



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD



COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN MIJAS: MERCADO ASIÁTICO. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



María Cortés Galiano

Tutelado por: Rocío Chamizo Sánchez



TÍTULO

Comunicación turística en Mijas: Mercado asiático. Imagen y posicionamiento

RESUMEN

Mijas se define como un pueblo blanco típico andaluz de gran tradición turística y especialmente atractiva para el público oriental. Cada día grupos organizados procedentes de Japón, China y Corea del Sur en su mayoría, incluyen a Mijas en su circuito habitual entre Granada y Sevilla.

Desde hace más de 20 años, el turismo asiático ha ido creciendo y tanto las infraestructuras del municipio como las comunicaciones desde el área de turismo se han ido adaptando a este tipo de turista. La siguiente investigación profundizará en el estudio del turista asiático prestando atención a sus características, preferencias y motivaciones que le llevan escoger Mijas como destino de vacaciones. Además, se analizará las estrategias de posicionamiento y las herramientas empleadas, tanto por el sector público como privado, para asociarse a la imagen deseada y seguir atrayendo a este visitante. Y se verá como el campo de las comunicaciones y nuevas tecnologías es una de las tareas pendientes de Mijas como producto de destino.

PALABRAS CLAVES

Comunicación, Imagen, Mercado asiático, Mijas, Posicionamiento, Turismo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	6
2. METODOLOGÍA	7
2.1 Entrevista en profundidad	7
2.2 Observación documental	10
2.3 Encuesta	11
2.3.1 La muestra	12
2.3.2 Formulación de preguntas	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 Turismo	14
3.2 Producto turístico	14
3.2.1 Producto de destino vs. Producto comercial.....	16
3.3 Importancia de la Comunicación en el ámbito turístico	17
3.3.1 Mercado asiático	19
3.4 <i>Place Branding</i>: Imagen de marca de un destino turístico.	19
3.4.1 Elementos del Branding	21
3.4.2 Proceso de creación de una marca de destino.....	24
3.5 Posicionamiento de un destino turístico	26
3.5.1 Modelos de posicionamiento	27
3.6 Herramientas de comunicación turística	28
4. RESULTADOS	33
4.1 Situación actual del turismo asiático en Mijas	33
4.2 Características generales del público objetivo: Turista asiático.....	35
4.3 Tipología del turista asiático	38
4.3.1 Turismo japonés	38
4.3.2 Turismo chino	39
4.3.3 Turismo coreano	39

4.4	Posicionamiento e Imagen	39
4.5	Estrategia de Posicionamiento	42
4.5.1	Buenas impresiones	42
4.5.2	Buenas relaciones.....	43
4.6	Herramientas.....	44
4.6.1	Herramientas de Relaciones públicas.....	44
4.6.2	Herramientas de Promoción de ventas.....	48
4.6.3	Herramientas de Publicidad	49
4.7	Comunicación online y nuevas tecnologías.....	51
4.7.1	Página Web	52
4.7.2	Redes Sociales	54
4.8	Resultados cuestionarios	54
5.	PROPUESTAS DE MEJORA Y CONCLUSIONES	59
5.1	Propuestas de mejora	59
5.2	Conclusiones.....	63
6.	REFERENCIAS.....	65
7.	ANEXOS.....	69

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La actividad turística en el municipio de Mijas, situado al sur de la provincia de Málaga, supone una fuente esencial de ingresos para su economía, convirtiéndose en el principal motor que impulsa su crecimiento. En este contexto, sobresale el turismo asiático procedente en su mayoría de Japón, China y Corea del Sur, que escogen Mijas Pueblo como destino vacacional. De acuerdo con Santiago Martín, concejal de turismo del Ayuntamiento, cada año visitan Mijas alrededor de unos 150.000 turistas procedentes de Asia, convirtiéndose este mercado en el tercero en número de visitantes internacionales detrás de los británicos y franceses. Dado a la importancia que tiene este sector para Mijas, es fundamental diseñar una buena estrategia de comunicación y utilizar las herramientas adecuadas para posicionar al municipio en un lugar destacado.

Desde el punto de vista profesional, la siguiente investigación permitirá profundizar en el conocimiento y análisis de la estrategia de posicionamiento de Mijas como destino turístico dentro de Asia. Este municipio se caracteriza por ser uno de los pueblos más destacados de Málaga entre los denominados pueblos blancos, que lleva décadas acogiendo a este tipo de visitantes hasta el punto de que los propios comercios e instituciones han adaptado su comunicación a este público y es frecuente ver carteles, letreros e información turística dirigida a ellos.

Desde el punto de vista personal, como residente del municipio y estudiante de comunicación, el objeto de investigación nace a raíz de la curiosidad por conocer un fenómeno el cual llevo observando desde mi infancia y que en los últimos años parece haberse incrementado el interés hacia este turista. Dado a la inexistencia de estudios oficiales de carácter público para conocer más sobre este tema, me propongo llevar a cabo esta investigación que no sólo me sea útil para mi conocimiento, sino para todo aquel, ya sea residente o empresario de Mijas, que se interese o necesite conocer acerca de este tipo de turismo.

Desde los medios de comunicación también he percibido diferentes noticias e informaciones que tienen como objetivo hacer visibles las buenas relaciones entre Mijas y el continente asiático. Estas noticias destacan los numerosos acuerdos con turoperadores y agencias de viaje de los países asiáticos, así como nuevas ofertas de paquetes turísticos, como el turismo de bodas o la celebración de actos y reconocimientos dirigidos a este público, entre otros.

Con esta investigación me propongo estudiar cómo se posiciona Mijas Pueblo frente al turismo asiático, conocer cómo se gestiona la imagen del municipio y cuáles son las herramientas de comunicación que se emplean para que 150.000 turistas asiáticos cada año escojan Mijas como destino turístico. Los objetivos, tanto general como específicos, que se proponen a alcanzar son los siguientes:

1.2 Objetivos

Objetivos Generales:

- *Conocer la estrategia de posicionamiento de la marca “Mijas” como destino turístico en el mercado asiático*
- *Identificar las diferentes acciones y herramientas de comunicación empleadas para su promoción.*

Objetivo específico:

- *Contrarrestar las motivaciones de los visitantes asiáticos con la estrategia de posicionamiento del municipio*

2. METODOLOGÍA

La metodología que se empleará en la investigación consistirá en una serie de técnicas enfocadas a la consecución de los objetivos y que facilitarán la obtención de datos a través de, en primer lugar, dos entrevistas en profundidad, a continuación se empleará la observación documental y para finalizar un breve cuestionario a los propios visitantes del continente asiático. Así, cada una de las técnicas se desarrollan a continuación.

2.1 Entrevista en profundidad

Dado a la especificidad del tema de esta investigación y la ausencia de datos específicos sobre Mijas y el turismo en publicaciones, manuales o artículos de carácter público, se recurrirá a una entrevista en profundidad al concejal de turismo del Ayuntamiento de Mijas, Santiago Martín y otra a un profesional del sector turístico que opera en Mijas desde hace más de 20 años, Javier Fructuoso.

Según Ruiz (2012), “la entrevista en profundidad no es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (p.65). Este tipo de entrevista es una de las técnicas cualitativas más frecuente en la investigación social y al tratarse de una fuente primaria permitirá obtener datos mucho más ricos y profundos en determinadas cuestiones, así como una mayor flexibilidad, aunque siempre sujetos a una cierta subjetividad del individuo, en este caso del entrevistado (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2011, p.117-118).

Una entrevista puede adoptar diversas formas, en el caso de este estudio se llevará a cabo una entrevista en profundidad hablada, individual y no estructurada. Las dos primeras características, hablada e individual, hacen referencia a un tipo de entrevista construida a través de una conversación cara a cara entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado.

Cuando se habla de una entrevista no estructurada o no directiva, según Ruiz (2012) no se refiere a una conversación con preguntas exclusivamente abiertas, puesto que no se impide la formulación de preguntas totalmente cerradas (p. 168-169). Tampoco equivale a prescindir de un guión, pues “una entrevista sin guión es un camino muerto (...) que no conduce a ninguna parte” (Ruiz, 2012, p.169). Una entrevista no estructurada es aquella donde “El entrevistador obtiene respuestas (...) en medio de un clima conversacional informal y sin adecuarse a un formulario estandarizado” (Berganza y Ruiz, 2005, p.153). Esta flexibilidad permitirá abordar temas no previstos en el guión y que además pueden ser útiles en la investigación. Por su parte, el carácter informal facilitará una relación más cercana y de confianza entre el entrevistado y el entrevistador, promoviendo que “el entrevistador adquiera la capacidad de profundizar en áreas o temáticas no previstas y se adentre en la subjetividad del entrevistado” (Berganza y Ruiz, 2005, p.153).

A la hora de disponer la entrevista se elaborará un guión con los temas y preguntas que se desean cubrir en cada una de ellas, careciendo de “un cuestionario formalizado que guíe el orden o contenido de las preguntas” (Berganza y Ruiz, 2005, p.153). Este guión se desarrollará con el fin de conocer cuál es la estrategia de posicionamiento en materia de comunicación del Ayuntamiento de Mijas de cara al turismo asiático, dentro de un marco en el cual se promueva la participación y se facilite la comunicación entre entrevistador y entrevistado.

La primera de las entrevista se le realizará al concejal de Turismo del Ayuntamiento de Mijas, Santiago Martín. Ofrecerá una visión interna del propio ayuntamiento sobre cómo se gestiona la imagen y el posicionamiento del municipio y cuál es el punto de vista de la institución, abordando líneas temáticas como las siguientes:

1. Estrategia de posicionamiento de Mijas como destino turístico
2. Qué tipo de turista interesa a Mijas en la actualidad
3. Dónde se sitúa el turismo asiático en el municipio de Mijas y cuáles son sus características

4. Evolución de este tipo de turismo a lo largo del tiempo
5. Imagen y posicionamiento de Mijas enfocado al turista asiático
6. Campañas específicas llevadas a cabo para su promoción turística en Asia
7. Herramientas y acciones de comunicación que se emplean para su promoción
8. Participación en ferias y congresos de Turismo
9. Resultados obtenidos

Por otro lado, se realizará una segunda entrevista en profundidad a un profesional del sector turístico, Javier Fructuoso, responsable de Investur, una agencia de viajes receptiva que opera en Mijas y en la Costa del Sol desde hace más de 20 años. Con ella, se pretende obtener un punto de vista diferente y contrastar la visión del área de turismo del Ayuntamiento con la del sector privado. Las líneas temáticas que se tratarán son las siguientes:

1. Conocimiento general de la empresa y sus servicios
2. Importancia del turismo asiático en Mijas
3. Definición y características del turista asiático
4. Principales factores que atraen a este tipo de turismo
5. Servicios que demandan el turismo asiático
6. Diferencias de clientes según el país de procedencia, dentro del continente asiático
7. Evolución del turismo asiático en Mijas y percepción de cambios
8. Análisis y estudios llevados a cabo

En definitiva, con ambas entrevistas se persigue tener una visión más global que permita obtener datos exclusivos y a medida para la investigación, promoviendo un clima agradable que propicie la comunicación. Esta técnica se complementará con la observación documental y un cuestionario que permitirá obtener información externa al ayuntamiento.

2.2 Observación documental

La siguiente técnica que se empleará en la investigación será la observación documental, un tipo de observación indirecta que Berganza y Ruiz (2005) definen como un análisis de documentos escritos, sonoros o visuales a partir de los materiales que sean facilitados por la propia concejalía de turismo y profesionales del sector, en este caso. Estos documentos corresponden a una amplia variedad de archivos como pueden ser informes, memorias, presupuestos, diarios de prensa, contenidos audiovisuales, material publicitario y documentos numéricos o estadísticos, entre otros.

“La observación supone la percepción de un fenómeno que se selecciona y se registra sin haber sido manipulado (...) para verificar una probabilidad o hipótesis” sobre un determinado objeto de estudio (Gaitán y Piñuel, 1998, p.39). De esta forma, uno de sus elementos esenciales es el de no intrusismo. De acuerdo con Ruiz (2012), “el observador no interviene ni manipulando ni estimulando sus objetos de observación” (p.126), pues los datos obtenidos han de ser lo más objetivo posible, dejando de lado las interpretaciones subjetivas o propias del investigador.

Por otro lado, es un tipo de comunicación que procede a nivel no verbal, en la que el investigador observa dichos documentos y a continuación interpreta los datos y así obtiene un conocimiento más profundo y completo de la realidad que observa. En la siguiente investigación, esta técnica permitirá conocer con mayor detalle las características del turismo asiático, analizar el material de publicidad y promoción turística del municipio, el posicionamiento del Mijas ante el turista asiático u obtener datos numéricos de los visitantes, entre otros.

Como toda técnica de investigación requiere un procedimiento sistemático que Ruiz (2012) incluye en una serie de pautas. En primer lugar, orientar la observación hacia un objetivo u objetivos concretos como se ha definido en el capítulo uno. A continuación planificarla sistemáticamente, seguida de una relación con teorías sociales o planteamientos científicos y, por último, someterla a controles de veracidad,

objetividad, fiabilidad y precisión (p.125). Del mismo modo, el trabajo se desarrollará “de un modo escéptico, desconfiando de las propias convicciones, dudando de ver lo que se ve, contrastando incesantemente datos con datos, informantes con informantes, interpretaciones propias con interpretaciones ajenas.” (Ruiz, 2012, p.130). Así, cobra importancia acudir a fuentes fiables, reconocidas, prestando atención a la relevancia del autor y relacionándolo con el objeto de investigación.

2.3 Encuesta

Berganza y Ruiz (2005) describen la encuesta como “un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias.” (p.177). Por su parte, García Fernando (2005), recogido en Berganza y Ruiz (2005), la define como:

“Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.180).

Esta técnica cuantitativa de obtención de información permitirá extraer datos externos al Ayuntamiento de Mijas y al sector privado, y contrarrestar los datos proporcionados por la institución con las motivaciones reales que llevan al público objetivo de la investigación, el turismo asiático, a escoger Mijas como destino vacacional. Así, su carácter será exploratorio y no representativo que tienen como objetivo adquirir un nivel superficial de conocimiento sobre un tema que carece de información suficiente. El tipo de encuesta se corresponderá con un cuestionario con preguntas cerradas y de escala nominal. Las preguntas cerradas, es decir, aquellas en las que “el entrevistado deba seleccionar una respuesta entre una serie de posibilidades que se le ofrecen” (Berganza y Ruiz, 2005, p.190), “son fáciles de contestar, dado que requieren menor esfuerzo por parte del encuestado, y su

tratamiento estadístico es sencillo” (Santesmases, et al., 2011, p.124). Estas características facilitarán la acción de abordar a los posibles sujetos y que además éstos se muestren dispuestos a colaborar, pues no les llevará demasiado tiempo y esfuerzo, unos requisitos fundamentales para un tipo turista que parece ir siempre con prisas y en grupo. De acuerdo con Santesmases (2011), la escala nominal, otra de las características del cuestionario, permite al encuestado identificar diferentes categorías o alternativas de respuesta y la posibilidad de seleccionar más de una opción, conocida como respuesta múltiple. También contará con alguna pregunta de identificación del sujeto para conocer su procedencia y que actuará de filtro en la selección de los sujetos (p.125).

A la hora de llevarla a cabo se realizará una encuesta de tipo personal que según Santesmases (2011) es la más fiable y la que proporciona una mayor tasa de respuesta, pues tenemos la certeza de quién contesta a ella (p.123). En cuanto a la redacción, es importante diseñar las preguntas de forma clara, breve y sencilla, evitando la confusión y cualquier aspecto que pueda ralentizar el proceso. Esta modalidad de encuestas facilitará llegar al mayor número de personas, permitiendo que la muestra sea lo más representativa posible y el error sea menor, ya que “el gran objetivo del cuestionario, de ahí su complejidad y laboriosidad, es colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica”, es decir, todos los sujetos deben entender los mismo (Berganza y Ruiz, 2005, p.190).

2.3.1 La muestra

La imposibilidad de encuestar a poblaciones de gran tamaño, el total del turismo asiático en Mijas, lleva a “seleccionar una parte representativa (muestra) de la población objetivo (universo), de modo que los resultados de aplicar la encuesta a aquella muestra puedan ser generalizados al universo poblacional” (Gaitán y Piñuel, 1998, p.145-146). Para la determinación de la muestra se prestará atención a dos aspectos: el tamaño y el procedimiento. Al tratarse de una encuesta exploratoria, el tamaño de la muestra será elevado, aunque no representativo del universo. Por su parte, el procedimiento para la selección de los individuos será a través del muestreo

aleatorio simple, donde “las unidades muestrarias son elegidas al azar, de modo que todas las unidades del universo dispongan de las mismas probabilidades de formar parte de la muestra” (Gaitán y Piñuel, 1998, p.152).

En términos generales, la muestra que compondrá la investigación serán personas de origen asiático que se encuentren de visita en el municipio de Mijas sin importar el sexo o edad, a los que se les realizará un breve cuestionario de forma que el encuestado pueda responderlo en pocos minutos.

2.3.2 Formulación de preguntas

Las preguntas se formularán en inglés con claridad, empleando un lenguaje sencillo y evitando palabras técnicas o complejas, ya que muchos de los visitantes asiáticos no comprenden a la perfección este idioma y el objetivo es llegar la mayor número de sujetos posible. Como se ha mencionado anteriormente, será un cuestionario breve que no tomará mucho tiempo del entrevistado y con el que se pretende conocer algunos aspectos de los visitantes como:

- Procedencia
- Características de su visita
- A través de qué medios conocen Mijas
- Razón de su visita y motivaciones
- Tiempo de la estancia

Una vez realizada la encuesta, se obtendrán datos de tipo exploratoria que permitirán tener un conocimiento más amplio del objeto de estudio con datos procedentes de los propios turistas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Turismo

Para introducirnos en el estudio del marketing de destinos turísticos, conviene conocer en qué consiste esta actividad. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

En las últimas décadas, el turismo ha despertado un gran interés en la sociedad que lo ha convertido en una actividad económica generadora de riqueza. El desarrollo de los medios de transporte, los avances en comunicación y tecnologías, y las mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados, han dado la posibilidad de dedicar un mayor tiempo a nuevas formas de ocio como es el turismo (Sancho, 2008, p.15). Se trata de un “sector con una demanda en franco crecimiento, segmentado y exigente frente a una oferta en la que aumenta constantemente la competencia entre regiones o países de destino” (López, Alarcón y Martín, 2000, p.3).

3.2 Producto turístico

Como consecuencia del interés que ha generado, “los destinos turísticos, con el objetivo de captar turistas y potencial económico para el territorio, empezaron a crear sus marcas para destacar frente a las de otros destinos competidores, conseguir un mejor posicionamiento competitivo y un mayor número de visitantes” (Huertas, 2014, p.26). En la actualidad, “ya no sólo se anuncian como destinos turísticos países o naciones sino que las propias Comunidades Autónomas (y, en ocasiones, algunas de sus provincias y municipios) rivalizan en la captación de viajeros y turistas” (Alonso, 2007, p.92), dando lugar a un mercado de productos turísticos.

De acuerdo con Middleton (1994), recogido por De Borja, Andreu y Bosch (2002, p.43), considera que “un producto turístico puede definirse como un paquete

de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio”.

De Borja et. Al (2002, p.41) constituye una clasificación de productos turísticos divididos en cuatro niveles de acuerdo a las definiciones de Consultur¹:

- Macro-producto territorial de primer nivel
- Macro-producto territorial de segundo nivel
- Macro-productos
- Micro-productos

En el presente estudio, tienen relevancia los dos primeros conceptos que hacen referencia a unidades territoriales y no a servicios hoteleros o de restauración, que describen los dos últimos.

Por un lado, el macroproducto territorial de primer nivel lo define como “aquella entidad territorial que tiene en el mercado de demanda una imagen de destino turístico como unidad, dentro de la cual se pueden encontrar distintos destinos turísticos diferenciados” (De Borja et al., 2002, p.42). Suele coincidir con un estado o nación como podría ser España, donde podemos encontrar otros destinos de orden inferior como por ejemplo, la Costa del Sol. Por otro lado, el macroproducto territorial de segundo nivel lo define como “aquella entidad territorial que tiene una imagen de destino turístico como unidad, pero que puede incluirse en una unidad de macroproducto de orden superior”. En este caso, Mijas se incluiría en este segmento, pues tiene una imagen turística propia, pero pertenece a otra de orden superior, es decir, al territorio de la Costa del sol y ésta a su vez a España.

Por su parte, Bordas (1994), recogido por De Borjas et al. (2002), establece que un producto turístico es “un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades” (p.42) y establece dos visiones de

¹ Consultoría turística Cegos

este producto; una visión de oferta, constituida por recursos, infraestructura, equipamientos, servicios ofertados y gestión de la oferta; y una visión de demanda, constituida por actividades turísticas, servicios recibidos y vivencias experimentadas.

3.2.1 Producto de destino vs. Producto comercial

De acuerdo con Alba (2012), un destino geográfico es un producto en sí mismo. Por tanto, las estrategias para promocionarlo, posicionarlo y diferenciarlo ante el resto de destinos resultarían análogas a las de cualquier otro tipo de producto tradicional (p.6). Sin embargo, “la comunicación de los destinos tiene ciertas limitaciones de aplicación debido a que los territorios poseen unas características muy distintas a los productos comerciales” (Huertas, 2014, p.27). Entre ellas destacan: la necesidad de no dirigirse únicamente por intereses comerciales, la diversidad de públicos implicados o la imposibilidad de crear una marca destino partiendo de cero. Éstas limitaciones se detallan con mayor profundidad a continuación.

Amplia diversidad de públicos

La diferencia sustancial con los productos comerciales y un destino turístico radica en que para este último es necesario el apoyo activo de instituciones públicas y privadas, el compromiso de los gobiernos y el interés de los ciudadanos (Alba, 2012, p.6). “Construir la marca de un territorio requiere liderazgo y capacidades políticas así como una coordinación de los esfuerzos y la implicación de numerosas entidades” (Healey, 2008, p.46). Huertas (2014) defiende que “la identidad de un lugar y su marca no pueden ser creadas unilateralmente (...) sino que deben ser negociadas con sus diversos públicos” (p.28). La Organización Mundial de Turismo y la Central Europea de Turismo propone que la mejor manera de definir una marca de destino es probablemente identificarla con la esencia del destino desde el punto de vista de los posibles visitantes, pero al mismo tiempo deben poder reconocerla los residentes. “Lo ideal es que ambas perspectivas se compenetren y se potencien mutuamente” (2011, p.41).

Imposibilidad de crear de una marca desde cero

Otra de las peculiaridades en la construcción de la marca ciudad es que “a diferencia de lo que ocurre con los bienes de consumo, la marca le viene dada al destino [...], un territorio no puede manufacturar ni alterar radicalmente su topografía, su cultura o su patrimonio”. En consecuencia, “el propio destino debe determinar cuáles son sus activos, tomarlos como base y promoverlos diferenciándolos del resto”. (OMT y CET, 2011, p.10). Según Cervantes y Muñiz (2010, p.2-5), en el perfil de cualquier territorio pueden influir notablemente las grandes obras públicas (Rascacielos en Nueva York), los museos (Guggenheim en Bilbao), personajes de gran relevancia (Picasso en Málaga) o incluso eventos (San Fermín en Pamplona). Por lo tanto, consiste en tomar esos atributos dados y tornarlos a favor del destino, convirtiéndolo en un lugar único y diferenciado de la competencia.

Comunicación más social

El marketing de territorios ha evolucionado desde la producción centrada en las ventas y en obtener el máximo beneficio, a una comunicación más social, centrada en los distintos públicos como protagonistas y en sus necesidades, donde son fundamentales herramientas del ámbito de las relaciones públicas y la responsabilidad social. En este contexto más ético y social, se sitúa la comunicación de los territorios actual, ya que un destino o un lugar no es un producto tangible y no se puede comercializar. En cambio, para su gestión es muy importante tener en cuenta y conocer las necesidades de la sociedad a nivel global así como aspectos éticos y de responsabilidad del territorio (Huertas, 2014, p.20).

3.3 Importancia de la Comunicación en el ámbito turístico

Al igual que ocurre en el mercado de bienes, la comunicación ejerce un papel fundamental a la hora de dar a conocer el producto turístico, posicionarlo y atraer al posible consumidor a un destino determinado. Entre las definiciones de comunicación, la que mejor se adapta al contexto turístico es aquella que hace referencia a la persuasión. El turismo trata de “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o

hacer una cosa”, en este caso atraer al turista hacia nuestro territorio (Cisneros, 2006, p.5).

“Todo destino debe saber diferenciarse en su comunicación de sus competidores, especialmente cuando se encuentra dentro de un territorio masificado con numerosos destinos con características similares” (Huertas, 2014, p.28), como ocurre en Málaga y concretamente en la Costa del Sol. Huertas (2011) defiende que “la comunicación de la marca ciudad se debe centrar en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. Y estos deben estar presentes siempre en todas las comunicaciones” (p.6).

Por otro lado, ante la diversidad de públicos existentes en el mercado de destinos turísticos, Freire (2005) recogido por Huertas (2014), defiende que en la comunicación turística “es necesario tener en cuenta no solo un target , sino a muchos *stakeholders* del territorio y entiende que las estrategias y la comunicación con cada uno de ellos deben ser distintas y adaptadas a sus particularidades y necesidades” (p.29). “Los públicos de un territorio son muy amplios y diversos, con intereses distintos y, a veces, incluso contrapuestos” (Huertas, 2014, p.29), lo que puede generar en ocasiones conflictos de intereses entre turistas y residentes, por ejemplo. Para evitar este tipo de problemas comunicativos, Huertas (2011) establece que se deben crear diferentes estrategias de comunicación de la marca ciudad para cada público. “Ello significa que la marca se adapte a los intereses y deseos de los públicos y su comunicación también, para asegurar su impacto y su efecto persuasivo” (p.6). De esta forma, el *branding* de destinos no puede centrarse únicamente en el turista, sino que se deben tener en cuenta a otros públicos implicados como residentes, comerciantes, empresarios, instituciones o profesionales del sector, entre otros.

En este contexto en el que hay que cuidar los intereses del público y dado que el presente estudio se dirige a un segmento determinado, el mercado asiático, es conveniente conocer algunas características básicas desde el punto de vista comunicativo que les distingue de otros mercados, para así establecer un correcto posicionamiento.

3.3.1 Mercado asiático

Al igual que la comunicación, la cultura está en todas partes y no somos realmente conscientes en la forma en que nuestra cultura ejerce influencia sobre nosotros y nuestra forma de comunicarnos, nuestros pensamientos, emociones, comportamientos está culturalmente guiados (Neuliep, 2012, p.20). Aquellas personas que proceden de una misma cultura generalmente comparten valores y creencias similares, de esta forma Neuliep (2012) califica a los asiáticos como un grupo colectivista y homogéneo, donde el sentido de pertenencia al grupo prevalece sobre el individuo. En la cultura asiática, las personas no son vistas como individuos, sino como miembros dependientes de un colectivo, con un sentido de respeto por la jerarquía, el trabajo en grupo y la armonía, características que se corresponden con su forma habitual de hacer turismo, en grupos organizados y dependientes de un guía (p.22). Otra de las características del turista asiático de acuerdo con Neuliep (2012), es que proviene de una cultura donde la comunicación no verbal cobra importancia, como por ejemplo saber guardar las distancias o no establecer contacto visual con el interlocutores son altamente apreciados (p.63). Ellos “interpretan los mensajes basándose en las experiencias y expectativas acumuladas” (Neuliep, 2012, p.63) y el silencio es positivamente valorado a diferencia de la cultura occidental, pues en su cultura comunica mutuo entendimiento.

Se trata de una cultura muy diferente a la occidental y aunque las diferencias sean cada vez menor, a la hora de comunicar y crear una marca de destino, se debe tener en cuenta las particularidades de este segmento, ya que las acciones emitidas no podrán ser las mismas que para el turista del norte de Europa, por ejemplo. El siguiente apartado profundizará en el denominado *place branding* o la creación de una imagen de marca para un territorio.

3.4 Place Branding: Imagen de marca de un destino turístico.

“La imagen de un país tiene la misma importancia para su progreso y prosperidad que la marca de una empresa para su éxito en el mercado”

(Anholt, 2011, p.10)

“Todo lugar puede ser considerado una marca, ya sea un país, una región, una ciudad, una calle o incluso un edificio concreto” (Healey, 2008, p.152). El *Branding* de destinos o *place branding* “hace referencia al proceso de *branding* aplicado a los territorios, es decir, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad” (Huertas, 2011, p.2).

Wally Olins (2011, p.39) , recogido por la OMT y la CET (2011, p.6), defiende que “Los países deberían tener un director creativo [...] encargado de cuidar la imagen del país en los ámbitos de la gestión de la reputación, el turismo y la inversión extranjera directa”.

Cuando hablamos de qué es un marca, la mayoría la relacionan con el logotipo o el nombre del producto, especialmente en el mercado de bienes tangibles, pero el concepto va más allá . “Se considera que una marca es la esencia de un producto, lo que lo distingue de los demás a los ojos de los posibles clientes, su ventaja competitiva”, aquello que lo dota de personalidad y convierte el destino en un “producto” memorable, valioso, singular y resistente (OMT y CTE, p.40).

De Blain, Levy y Brent Ritchie (2011), recogido por Huertas (2011), establecen que el *branding* de destinos es:

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor (p.2).

Otra definición podría ser la de OMT y CET (2011), que determina que la marca de destinos es el conjunto de atributos que componen la identidad competitiva de un lugar y que dota de singularidad al destino, distinguiéndolo de los demás; es el

componente fundamental en el que deben basarse todas sus comunicaciones, estableciendo una relación dinámica entre el destino y sus posibles visitantes y/o residentes, cuyas percepciones deben estar armonizadas en lo que se refiere a los principales activos del destino y su presentación en la comunicación de marketing (p.41).

Huertas (2011) defiende que “la marca ciudad comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes” (p.2).

3.4.1 Elementos del Branding

Como se ha referido, la marca es un conjunto de atributos entre los cuales Healey (2008) destaca cinco fundamentales: posicionamiento, *storytelling*, diseño, precio y relación con el consumidor (p.8). A continuación, se definirá cada uno de los diferentes elementos que componen la marca aplicado al *branding* de destinos.

Posicionamiento

Healey (2008) interpreta el posicionamiento como introducirnos en la mente del futuro visitante y definir qué representa la marca de destino y cómo se compara con las marcas de la competencia. Los responsables de la gestión de la marca deben conocer qué piensa el cliente y cómo responde a las acciones emitidas, es por ello que denomina al *branding* un proceso de dos sentidos entre el emisor de la comunicación y el consumidor (p.8).

Storytelling

De acuerdo con Healey (2008), toda persona es atraída por un buen y emotivo relato. Cuando consumimos una marca, ya sea un producto tangible o un destino turístico, el público quiere formar parte de la historia y las grandes marcas se aseguran

que sus consumidores tengan un rol destacado en su gran relato (p.9).

La OME y CET (2011) establecen que:

Para una marca de destino son fundamentales los relatos que saben transmitir de sí misma a sus principales públicos, pues así es como cobra vida el destino. Los relatos deben ser verídicos y no inventados, pero también deben espolear la imaginación en lugar de limitarse a describir el destino. (p.42)

Diseño

El diseño se refiere a todos aquellos aspectos que dan forma a la elaboración de la marca, no solo aquellos elementos visuales que la componen. El estilo del diseño es importante para que las comunicaciones de marketing de un destino resulten accesibles y atractivas. Lo ideal es que también obedezca a los valores de marca del destino (la tranquilidad o el calor humano, por ejemplo), “como ocurre con los logotipos, los eslóganes y las representaciones visuales, debe fundarse en la marca y girar en torno a ella. En sí, no es una marca” (OMT y CET, 2011, p.13).

Precio

El precio es otra de las variables donde hay que tener en cuenta el perfil de nuestros clientes, atendiendo a factores como la edad, el sexo, motivaciones, duración de la estancia, medios de transporte empleados, etc. Así como tener en consideración “los precios en el destino de origen, los precios en los destinos competidores, (...) la renta y riqueza de los demandantes de turismo, los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda y los gastos y preferencias del consumidor” (Sancho, 2008, p.60). “Todo estos aspectos nos aportarán información adecuada para establecer un precio acorde a las necesidades de nuestro cliente” (Equipo Vértice, 2007, p.61).

Dentro de los gastos y preferencias del consumidor, hay que destacar el elevado precio del transporte aéreo entre el continente asiático y España, que condicionan en ocasiones las características de la visita a nuestro país. No obstante, a

medida que la tecnología ha ido avanzando, “la rentabilidad y eficacia de los aviones ha mejorado considerablemente, facilitando la posibilidad de que los tours operadores puedan rebajar aún más los precios de los vuelos chárter y se produzcan la apertura de nuevos mercados más remotos” (Sancho, 2008, p.120), como en su día ocurrió con el mercado asiático. Así, se ha favoreciendo “la aparición de nuevas formas de turismo a través de los llamados paquetes turísticos” que permitido reducir los costes tanto de los transportes como de los servicios hoteleros (Sancho, 2008, p.120).

Relación con el consumidor

Healey (2008) defiende que para la gestión de las relaciones con los clientes/turistas se ha de concentrar todo el esfuerzo de tal forma que cada turista o grupo de visitantes se sienta especial en el lugar de destino. La entidad responsable ha de trabajar para que su público se sienta como el más importante, ya que la fuerza de una marca reside en su habilidad para identificar la verdad, saber contar una historia, hacerla atractiva y construir un vínculo emocional y de valor entre el territorio de destino y sus visitantes (p.9).

“Las personas cada vez se ven más a sí mismas como «viajeros» que como «turistas». Cuando están de vacaciones aspiran a sumergirse en una cultura, entender el medio humano y físico del destino y alcanzar cierto grado de realización personal” (OMT y CET, 2011, p.35).

Por otro lado, Huertas (2014) cataloga la imagen de marca de destino en tres dimensiones: gráfica, de valores y funcional. En primer lugar, el elemento gráfico equivale a un símbolo o logotipo; la parte gráfica supone la representación visual de la marca y es un vínculo fundamental para la comunicación de una identidad. En segundo lugar, el elemento conceptual funcional; éste añade al logotipo, la asociación de unos atributos, puntos fuertes o características del territorio reales y tangibles que se quieran destacar y asociar a la marca; pueden ser: el buen clima, las playas, la calidad de vida o el tipismo andaluz. Por último, el elemento conceptual emocional, que supone la asociación de unos valores emocionales, simbólicos y abstractos, que

aportan un valor añadido emocional al territorio (p.92).

3.4.2 Proceso de creación de una marca de destino

Según Huertas (2014), lo primero que hay que tener en cuenta para la construcción de una marca de destino es la vinculación que existe entre la imagen marca que se desea crear y la realidad del territorio. “Una marca territorio no se puede crear de forma independiente, sino que debe ir unida a la planificación del desarrollo territorial [...], teniendo en cuenta tanto los aspectos turísticos como los sociales, culturales , políticos, económicos y medioambientales” (p.93).

Partiendo de lo anterior, Huertas (2014) y la Organización Mundial de Turismo junto con la Comisión Europea de Turismo (2011) consideran que el proceso de creación de una marca de destino comprende las siguientes fases:

Fase de investigación

De acuerdo con Huertas (2014), el primer paso consiste en realizar un estudio previo de aquellos atributos y valores del lugar que los públicos implicados consideren que deberían comunicar la marca de su territorio, prestando especial atención a los intereses del público interno, “ya que éstos resultan directamente afectados por lo que ocurra en el lugar” (p.63).

Según la OMT y la CET, en este estudio previo hay que destacar los activos del lugar en función del atractivo que tienen para sus principales segmentos de mercado, que se determinará a partir de un análisis que permita establecer un orden de prioridad. Estos valores y atributos elegidos han de ser lo más atrayente para los diferentes públicos; por ejemplo, cuando uno de los puntos más fuertes de un destino es su patrimonio cultural, uno de los principales segmentos de mercado estará formado por personas interesadas por la cultura” (OMT y CET, 2011:38).

Además de tener en consideración a los diferentes segmentos para la selección de estos atributos, hay que tener en cuenta las posibilidades que ofrece el propio

entorno, prestando atención a la competencia, los recursos económicos del lugar, la situación política, las infraestructuras, así como aspectos culturales o posibilidades de ocio.

Análisis DAFO

Una vez analizado los diferentes atributos, es conveniente plasmarlo en un cuadro que determine las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del destino. Según la OGM y la CET (2011), la lista no debe estar desprovista de sentido crítico y “lo ideal es que el análisis DAFO se lleve a cabo para cada segmento principal del mercado” (p.39). Por otro lado, “sólo deben incluirse las fortalezas y oportunidades que contribuyan a otorgar al destino una superioridad competitiva y las debilidades y amenazas que afectan a la competitividad del destino”(Huertas, 2011, p.39).

Selección de atributos y valores

Una vez llevado a cabo el análisis, “se deben escoger democráticamente los atributos y valores mayoritarios entre los públicos internos” (Huertas, 2014, p.94), pero sin marginar a los otros segmentos. Huertas (2014) propone la creación de un foro de discusión, que es necesario para la creación de la marca territorio, que reúna a todos los representantes de los públicos internos y que tengan la capacidad de decidir los atributos y valores emocionales que configurarán la marca territorio (p.94). “Estos atributos y valores resultantes (...) deben ser coherentes y complementarios entre ellos. En ningún caso pueden ser contradictorios, ya que eso crearía disfuncionalidad para la identidad del lugar” (Huertas, 2014, p.94).

Plan de comunicación

De acuerdo con Huertas (2014), la última etapa es la elaboración de un plan de comunicación que permita dar a conocer tanto a los públicos internos como los externos cuál es la marca resultante (p.96), este plan debe dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- 1) Qué se va a comunicar

- 2) A qué públicos
- 3) Con qué objetivos
- 4) A través de qué medios o canales
- 5) Cuándo
- 6) Con qué presupuesto
- 7) Qué evaluación se llevará a cabo durante el proceso y posteriormente

3.5 Posicionamiento de un destino turístico

«El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del posible cliente».

Ries A. y Trout J. (1981)

“El posicionamiento de una marca consiste en averiguar lo que el mercado al que uno se dirige piensa del destino y esforzarse por ocupar a sus ojos la posición más favorable posible frente al resto de la competencia” (OMT y CET, 2011, p.36).

Cualquier estrategia de posicionamiento turístico debería responder a las siguientes preguntas: “¿Qué imagen de marca deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos perciban los diferentes públicos a los cuales vamos a dirigir nuestra estrategia de comunicación? ¿De qué atributos (...) nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje?” (Jiménez y de San Eugenio, 2009, p.3-4). El posicionamiento permitirá dar a conocer lo que simboliza el propio destino, sus virtudes y todos aquellos aspectos en los que supera a los competidores de una forma clara, preferentemente visual y diferenciada, pues “se trata de resumir con sencillez la manera en que uno desea que la gente se fije en su destino” (OMT y CET, 2011, p.36).

El enfoque variará de un segmento a otro; por tanto, el valor añadido de cualquier destino, “radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante” (Jiménez y de San Eugenio, 2009, p.3), según al segmento de público al que pertenezca; por ejemplo, el municipio de Mijas puede presentarse como destino

de sol y playa de cara al turismo británico, pero no para el asiático, quienes muestran más interés por la cultura y el ocio.

Según Jiménez y de San Eugenio (2009), otra consideración a tener en cuenta es la intangibilidad del mercado turístico, donde el futuro visitante realiza un primer viaje simbólico previo sin necesidad de acudir al destino, a través de imágenes y valores emocionales que le llegan desde lugar en cuestión, “moldeando su mente” y creando diferentes percepciones (p.3). Saber gestionar dichas percepciones desde el lugar de origen a través del posicionamiento posibilita que la interpretación del consumidor y los imaginarios individuales y colectivos del mismo sean favorables y las expectativas creadas por el visitante sean satisfechas.

3.5.1 Modelos de posicionamiento

La OMT y CET (2011) propone dos modelos de posicionamiento que permiten plasmar de forma gráfica aquellos atributos y valores que los destinos persiguen hacer llegar a sus públicos (p.80). Éstos son: *La pirámide de la marca* y *La Rueda de la marca*.

Pirámide de la marca

En primer lugar, la *Pirámide de la marca* es un instrumento por el que se construye lógicamente una percepción de imagen de marca partiendo de una evaluación de las principales fortalezas del destino a fin de extraer su esencia. Dividida en cinco fracciones y partiendo desde la base de la pirámide, los distintos niveles son los siguientes:

- Atributos racionales. Engloba los principales activos turísticos del país, lo que la gente desea ver y hacer en el destino.
- Beneficios emocionales. Se trata del impacto emocional que el destino tiene en su público, analizando las percepciones y motivaciones que mueven a los públicos a viajar a determinado destino.
- Personalidad de la marca. Consiste en determinar la personalidad de la marca del destino mediante un análisis de la competencia, con el fin de

determinar lo que hace verdaderamente singular al destino y da idea de la manera en que el destino querría ser visto por su principal público.

- Declaración de posicionamiento. Es un resumen que recoge la manera en la que el destino ha de proyectarse en todas sus comunicaciones de marketing, en el que debe incluirse los rasgos más atractivos del destino, aquellos que le permite destacar entre la competencia.
- Esencia de la marca. Consta de tres o cuatro valores básicos y perdurables que, combinados, conforman el ADN del destino.

Rueda de la marca

Según la OMT y la CET (2011), “La rueda de la marca permite al gestor de la comunicación simplificar las distintas cualidades que, sumadas, conforman la marca y lo que esta representa”. Se trata de un diagrama que incorpora información esencial sobre la marca y permite a los destinos incorporar productos y experiencias que componen el ADN de la misma. Así, la rueda de la marca recoge los siguientes aspectos: los valores que representan a la marca, la personalidad traducida en cómo quiere el destino que lo perciba su público, los beneficios que puede obtener el consumidor, los comprobantes que corroboran la propuesta de comunicación, la esencia entendida como el verdadero carácter de la marca y, por último la propuesta que responde a la pregunta “¿qué se puede decir de la marca que la distinga de la competencia y la haga mejor?” (p.53).

3.6 Herramientas de comunicación turística

A continuación, se describirán algunas de las herramientas de comunicación más extendidas en el campo de la actividad turística, que facilitarán el posicionamiento y la difusión de la marca destino. Divididas en cuatro grupos: herramientas de relaciones públicas, de promoción de ventas, de publicidad y de venta personal.

A) Herramientas de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas han hecho una gran aportación a la comunicación de territorios, introduciendo herramientas que permiten “crear buenas relaciones con sus públicos, fomentar su participación activa, crear una buena imagen del lugar y que éste resulte atractivo para todos” (Huertas, 2011, p.32).

Eventos

Según la OMT y la CET (2011), los destinos pueden organizar eventos para fomentar su imagen de marca, a través de actos simbólicos o de reconocimiento entre dos territorios, lo cual puede reforzar los valores de la marca del destino, afianzar o modificar la imagen de un destino (p.21).

Ferias de turismo

“Las ferias turísticas siguen siendo una útil herramienta para la comunicación de los territorios en el ámbito turístico” (Huertas, 2014, p.138). De acuerdo con Huertas (2014), en el stand de la feria y en todos los documentos y material utilizado debe estar presente la marca del territorio, ya que tener presencia en una de ellas le al destino la oportunidad de ganar visibilidad y mejorar la imagen de marca del mismo (p.138-139).

B) Herramientas de Promoción de ventas

“La promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra de nuestro producto turístico” (Equipo Vértice, 2007, p.87). Se utiliza para generar una respuesta rápida a corto plazo; sin embargo, las ventas promocionales no son efectivas para generar una preferencia de marca a largo plazo.

Las herramientas de promoción están dirigidas al consumidor, quien utiliza instrumentos como muestras gratuitas, descuentos o participa en concursos, para obtener por ejemplo una noche gratis en un hotel para una estancia mínima de 7 días,

descuentos para los menores de edad o la posibilidad de ganar un crucero participando en un sorteo, entre otros.

Work-Shops

“Las principales ferias y eventos promocionales de turismo (...) vienen acompañadas de *workshops*, bolsas de contratación, o encuentros comerciales organizados, generalmente convocados por parte de las entidades públicas de promoción del turismo en cada destino” (Aguilar, 2002, p.103).

En ellos se convocan por un lado los proveedores de servicios, como empresas hoteleras, empresas de turismo cultural, centrales de reserva, etc. Y por otro lado, a los posibles compradores, como tours operadores, agencias de viajes, asociaciones de viajeros, etc. Se trata de encuentros profesionales en un espacio adecuado de trabajo, donde proveedores y compradores pueden llevar a cabo sus presentaciones, conversaciones y negociaciones, con todas las facilidades de un centro de negocios (Aguilar, 2002, p.103).

Fam-Trips

“La visita técnica destinada a conocer los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona se denomina normalmente *fam-trip* (abreviatura de *familiarization trip*)” (Aguilar, 2002, p.104). Normalmente se organiza por parte de las autoridades turísticas de la zona y se ofrece de forma gratuita o a precios simbólicos a los agentes de viajes, tour operadores, empresas turísticas y otros potenciales compradores.

C) Herramientas de Publicidad

Alonso (2007), defiende que:

Teniendo en cuenta que los turistas perciben sus vacaciones en un destino como un solo producto (...) que se materializa en una vivencia (lo que

experimenta durante su estancia en ese destino), cabe esperar que una buena publicidad busque transmitir esa sensación de unidad y predisponer al público hacia una vivencia positiva en su estancia en el destino, generando en él unas expectativas favorables (p.10).

Publicidad exterior

Si se pretende llegar a un gran número de personas, la publicidad exterior puede resultar efectiva, aunque no permita una selección detallada del público al que va a ir dirigida. Ésta se puede encontrar en paradas de autobuses y de metro, vallas publicitarias, mobiliario urbano, edificios, etc. Se trata de un tipo de publicidad “que sale al encuentro del consumidor” (Equipo Vértice, 2007, p.80). Si se emplea de forma ingeniosa, puede trasladar al posible visitante al lugar de destino, simulando una calle, un símbolo o su atractivo principal.

Publicidad online: Redes Sociales

Según la OMT y CET (2011), las redes sociales han dado lugar a una comunicación más personalizadas, donde el contenido también es generado por los propios usuarios, lo que ha supuesto una revolución en el marketing de destinos. La gente se interesa cada vez más por las opiniones y comentarios de otros consumidores, buscan consejos prácticos y vivencias de personas reales que complementen las comunicaciones oficiales de marketing, frecuentemente “controladas” (p.79). “Algunas empresas (...) consideran que esta situación supone una amenaza para su marca a causa de la falta de control y de la posibilidad que ofrece a los consumidores de decir lo que piensan de sus productos” de destinos (OMT y CET, 2011, p.80).

No obstante, esto puede suponer una gran oportunidad para que las empresas o instituciones turísticas incluyan a los propios consumidores en sus comunicaciones, dándoles la posibilidad de dar a conocer su experiencia. Todo ello conlleva para las empresas unos gastos mínimos, pues no hay que invertir en producción de material ni espacio, y el cliente se siente satisfecho agradece que la empresa cuente con él.

Folletos turísticos

Según el Equipo Vértice (2007), “los folletos turísticos constituyen los soportes publicitarios más utilizados por las empresas turísticas para promocionar sus productos” (p.81), especialmente en el negocio de los tour operadores.

Hay que tener en cuenta que los folletos serán distintos en función del colectivo o público al que se dirigen, ya sean compradores, consumidores de viajes o agencias, pues el posicionamiento será distinto en función de cada segmento. Una vez determinado el público objetivo, el siguiente paso será establecer las razones que pueden motivar la compra del producto, eligiendo “los elementos que debe contener el folleto y la importancia que le daremos a cada uno de ellos” (Equipo Vértice, 2007, p.82). De esta forma, el folleto deberá abarcar la información suficiente para que el usuario conozca lo que va a obtener cuando compre nuestro producto, siendo coherentes con la imagen del destino y sus valores.

D) Herramientas de Venta Personal

La venta personal engloba a aquellas herramientas que emiten una comunicación directa y personal entre el vendedor de una empresa turística y el posible comprador. Según Equipo Vértice (2007), “es la herramienta más efectiva en determinadas etapas del proceso de compra, fundamentalmente para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra” (p.88). “Su carácter personal permite al vendedor detectar las necesidades y preferencias del consumidor y actuar en consecuencia, realizando ajustes rápidos” (Equipo Vértice. 2007, p.88).

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras el trabajo de investigación, derivados de las entrevistas y documentación recogida, por un lado; y los resultados de los cuestionarios realizados a los propios turistas, por otro.

4.1 Situación actual del turismo asiático en Mijas

Mijas es un pueblo blanco y con tradición turística situado en la Costa del Sol que acoge a diario a todo tipo de turismo, tanto de carácter nacional como internacional. Dentro de este último segmento sobresale el turismo asiático, que ocupa el tercer puesto en número de visitantes, detrás de los ingleses y franceses, de acuerdo con las cifras recogidas por la oficina de turismo en el año 2014. Gracias al crecimiento económico que está experimentando estos países y la apertura hacia las costumbres occidentales, cada año visitan el municipio alrededor de 150.000 asiáticos procedentes de Japón, China y Corea en su mayoría, según datos ofrecidos por la concejalía de turismo.

Este fenómeno tiene un gran impacto económico para Mijas que ha convertido al turismo en el principal motor que impulsa su economía, pues no solo beneficia a las empresas dedicadas al sector turístico como agencias de viajes o turoperadores, sino que también favorece a comercios, restaurantes y hoteles locales que subsisten gracias a esta actividad. El turismo oriental es altamente consumista y atraído por productos autóctonos, especialmente el chino y el coreano. Según las estadísticas recogidas por el ayuntamiento, de los 150.000 orientales que visitan Mijas cada año el 40% cenar, desayunan o almuerzan en Mijas con un coste de 15€ de media por persona, lo que se traduce en 900.000€ al año sólo en hostelería. “Por tanto, es una cantidad bastante importante como para obviarla”, comenta Santiago Martín.

Dado a la importancia que tiene este turismo, desde el ayuntamiento se trabaja para proyectar una imagen favorable de Mijas y atractiva para el turista oriental. “Mijas es un pueblo típico andaluz, muy pintoresco y que conserva las tradiciones del

lugar como el flamenco y el mundo taurino, y todo ello atrae al turista asiático”, expresa Javier Fructuoso, que lleva trabajando más de 20 años con este tipo de turismo en Mijas. Sin embargo, Fructuoso defiende que hay un factor aún más importante que es la localización. De acuerdo con Martín, concejal de turismo, “a España vienen alrededor de 400.000 asiáticos, de los cuales 150.000 vienen a Mijas porque estamos afortunadamente situados entre Granada y Sevilla, estamos en una situación geográficamente privilegiada”.

De hecho, gracias a la localización que tiene, los asiáticos descubrieron Mijas y la incluyeron en su circuito hace más de 30 años. De acuerdo con Fructuoso, “la ruta tradicional del sur de España era de Granada, Ronda a Sevilla o viceversa, y Mijas se encuentra justo en la mitad del camino. Como no pueden hacer tramos muy largos de viaje, un día localizaron Mijas porque vieron que era un pueblo en la montaña, precioso y que se podía desviar fácilmente desde la autovía, así lo encontraron.” En este caso, la situación geográfica es un factor fundamental, que diferencia al municipio de otros pueblos blancos de la provincia de Málaga, como Casares y Frigiliana, por ejemplo. Éstos también son pueblos muy pintorescos con carácter andaluz, pero su situación geográfica hace que tengan que desviarse de su ruta o las carreteras de acceso están en mal estado, ello supone un inconveniente para este tipo de turismo, que visita España y Portugal entre 8 y 10 días.

Además, “conforme han comenzado a llegar turistas a Mijas, la gestión de las infraestructuras turísticas también se han desarrollado”, expone Fructuoso. “El municipio cuenta con dos aparcamientos junto a la oficina de turismo, uno exclusivo para turismos por 1€/día y otro para autobuses. También dispone de distintos hoteles por la zona que permiten a las agencias alojar a grupos grandes” y una buena oferta cultural entre las que destaca el Museo de Arte Contemporáneo (CAC), del que Fructuoso es responsable. Por lo tanto, a diferencia de otros municipios de la provincia, Mijas cuenta con una buena localización, de fácil acceso y con buenas infraestructuras.

Sin embargo, desde hace unos meses se trabaja para lidiar un conflicto entre La Alhambra y las agencias de viaje japonesas. Como se observa en el siguiente cuadro, más de un 50% de las entradas solicitadas por las agencias se quedaron sin ser asignadas en el año 2014. Además, no sólo el número de entradas asignadas se ha reducido, sino que la demanda va en aumento.

Entradas	2012	2013	2014
Cupo Apartado	130.063	126.321	99.493
Solicitadas	144.676	215.655	204.868
Asignadas	125.602	119.900	99.493

Fuente: Asociación Hispano Japonesa de Turismo

La Alhambra es uno de los atractivos más deseados por el turista asiático cuando llega a Granada, sin la visita a La Alhambra muchas agencias se plantean suprimir Granada dentro del circuito, lo que amenaza gravemente la visita a Mijas, un destino de paso entre Granada y Sevilla.

La competencia también supone una amenaza para la actividad turística en Mijas, ya que la provincia de Málaga es conocida por sus numerosos pueblos blancos como Nerja, Frigiliana, Casares o Ronda. Para el turista que viaja en grupo organizado no supone un gran inconveniente dicha competencia, ya que las rutas están planificadas y la mayoría siguen el mismo circuito, en el que Mijas suele estar incluido. Sin embargo, para el turismo independiente que decide viajar a Málaga si puede suponer una amenaza, ya que la oferta es muy amplia y pueblos como Nerja o Frigiliana también son destinos predilectos de los asiáticos. Se trata de municipios muy similares a Mijas, son pueblos blancos, situados cerca de la costa y con tradición turística.

4.2 Características generales del público objetivo: Turista asiático

El público objetivo de esta investigación es el turista asiático, procedente de una cultura totalmente distinta a la europea y cuyas diferencias se ven reflejadas en

sus tradiciones, valores y también en el tipo de turismo que practican. En este bloque se plasmarán algunas de las peculiaridades generales que distinguen al turismo oriental procedente de Japón, China o Corea del Sur.

En primer lugar, se trata de un tipo de turista que viaja en grupos organizados, tanto hombres como mujeres y con un gran porcentaje de personas de la tercera edad. El circuito lo contratan a través de agencias que les aseguran las visitas previstas y les proporcionan transporte, alojamiento, visitas guiadas y todo tipo de servicios que les permiten ahorrar tanto tiempo como dinero, sin pasar por alto la comodidad. Javier Fructuoso, que posee una agencia de viajes receptiva conocida como Investur, comenta que “las distancias hacen que los precios sean muy elevados, viajando en grupo a través de agencias pueden pasar una semana en España por 1.000€ en hoteles de 4 estrellas, media pensión, transporte y visitas incluidas”.

El circuito habitual que realizan en España y Portugal lo hacen entre una semana y 10 días y comprende: Barcelona, Granada, Málaga (incluyendo Mijas y Ronda), Sevilla, Toledo, Madrid, Camino de Santiago y Portugal. Por tanto, se trata de visitas de corta duración, en las que visitan el municipio de Mijas en ½ día o un día completo; bien por la mañana y almuerzan en el municipio; o bien por la tarde, incluyendo la cena y alojamiento en Mijas. En general, a la hora de visitar cada una de las ciudades tienen claro qué hay que ver y cuánto tiempo tienen que dedicar a ello, en ese sentido son cuadrículados y hacerlo a través de las agencias les proporciona cierta seguridad, ya que lo planifican todo al detalle. Según la Ley japonesa del Consumidor, los agentes de viaje están obligados a cumplir todo lo que el programa incluye. Por tanto, cuándo se indica en el catálogo que se visita una ciudad y determinado monumento, las agencias tienen que hacerlo o afrontar una indemnización del 2% del coste total del viaje.

No obstante, también se observa un pequeño porcentaje de turismo que viaja de forma independiente, generalmente joven y que ha aumentado con la crisis económica. Según Fructuoso, siguen viajando a través de agencias, pero muchos deciden no contratar guías. En el año 2014, 13.148 asiáticos visitaron la oficina de

turismo de Mijas que corresponde al 8,7% del total, una cifra no muy elevada si se tiene en cuenta el número de visitas total, alrededor de 150.000 visitantes asiáticos por año. Este 8,7% se podría corresponder con aquellos que viajan de forma independiente o aquellos que deciden no contratar guías turísticos, ya que por las características de las visitas de grupos organizados que permanecen en el municipio un par de horas o incluso 45 minutos, no es habitual que visitan la oficina de turismo.

ESTADÍSTICA DE VISITAS A OFICINA DE TURISMO AÑO 2014

	Esp.	Brit.	Alem.	Fran.	Finlandia	Noruega	Suecia	Dinamarca	Holanda	Bélgica	Japón	Canadá	EEUU	Resto América	Rest. Europa	Rest. Asia	Rest. Mundo	TOTAL
ENERO	1392	1085	275	128	243	141	156	212	166	97	178	57	189	89	330	577	34	5349
FEBRERO	2.405	1.576	417	258	239	181	233	348	334	152	279	301	211	60	270	553	4	7821
MARZO	3.586	2.430	1.434	511	219	251	440	577	440	206	297	723	208	91	466	511	15	12405
ABRIL	4.561	3.635	1.433	1.431	260	304	182	330	622	209	371	457	694	129	1061	1021	78	16778
MAYO	3.912	3.761	1.055	3.339	300	95	103	204	806	231	394	412	816	173	1401	1073	163	18238
JUNIO	3.518	3.488	376	1.961	222	133	134	167	451	213	527	372	257	148	895	916	33	13811
JULIO	5.071	3.288	292	1.205	140	216	169	284	345	209	172	182	227	236	923	597	136	13692
AGOSTO	7.432	3.194	290	1.455	133	71	84	119	247	149	385	77	158	59	838	615	121	15427
SEPTIEMBRE	5.034	3.976	684	2.545	151	204	73	252	531	246	377	383	1.234	217	1382	1040	202	18531
OCTUBRE	4.709	3.773	1.270	2.409	455	343	355	313	1.010	455	338	417	463	157	1180	1216	113	18976
NOVIEMBRE	2.282	1.604	389	259	365	244	444	288	208	165	279	154	563	69	282	531	37	8163
DICIEMBRE	2.167	1.005	226	163	265	32	96	83	190	137	334	72	64	67	174	567	9	5651
TOTAL	46.069	32.815	8.141	15.664	2.992	2.215	2.469	3.177	5.350	2.469	3.931	3.607	5.084	1.495	9.202	9.217	945	154.842
PORCENTAJE	30%	21%	5%	10%	2%	1%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	1%	6%	6%	1%	100%

Fuente: Oficina de Turismo de Mijas

Otras de las peculiaridades que caracterizan al turismo asiático y que se puede observar en el cuadro anterior, es que rompen la estacionalidad del turismo de sol y playa. El número de visitantes asiáticos disminuye en los meses de verano, concretamente durante julio y agosto, pues al tratarse de temporada alta en España, el precio de los mismos hoteles de cuatro estrellas en los que se alojan el resto del año se duplica. Por tanto, el mismo itinerario que hacen en septiembre por 1.000€, durante julio y agosto puede llegar a los 2.000€ por persona.

Por otro lado, los orientales no se rigen por el mismo calendario laboral que los occidentales, por lo que los periodos de vacaciones son distintos. Centrándonos en el turismo japonés, los picos de visitas se producen durante los meses de abril-mayo y septiembre-octubre, donde la oficina de turismo supera los 1.000 visitantes por mes. El primer periodo se corresponde con la “Golden Week” japonesa que tiene lugar

durante la primera semana de mayo, “pues se trata de un periodo de vacaciones en Japón donde se produce un éxodo masivo de turistas”, expresa Fructuoso. En China también celebran esta festividad aunque durante distintas fechas, pues tienen lugar durante los meses de enero y febrero coincidiendo con el año nuevo chino y una segunda “*Golde Week*” a primeros de octubre.

Se trata de un turista que interesa a Mijas para paliar el problema de la estacionalidad, especialmente durante los meses de invierno. De acuerdo con Fructuoso, su empresa tiene más demanda en temporada baja española que durante los meses de verano, el volumen de trabajo es mayor de septiembre a mayo que durante julio y agosto. Ellos no demandan “Sol y Playa”, pues estar bronceados en su cultura está asociado a la clase baja y trabajadora.

4.3 Tipología del turista asiático

Es importante a la hora de plantear una estrategia de comunicación o posicionamiento sobre un territorio conocer al público objetivo en profundidad. En el apartado anterior se han expresado las características comunes de este tipo de turismo. A continuación, se comentarán algunas de las peculiaridades de cada tipo de turista según su procedencia, en este caso Japón, China y Corea del Sur, pues que se trata del turismo más relevante y numeroso en Mijas.

4.3.1 Turismo japonés

En primer lugar se sitúa el turista japonés, que ocupa el primer puesto en número de visitantes. Este segmento se caracteriza por ser un turismo cultural y de clase socioeconómica alta, interesado en visitar los principales monumentos de cada destino en el menor tiempo posible, para así cumplir con el itinerario previsto. Tienen gran interés por el pintor malagueño Picasso, los pueblos blancos como Mijas y en general las costumbres y tradiciones de Andalucía. No obstante, los atractivos religiosos no llaman su atención, a excepción de la Catedral de Santiago y Sevilla o la Sagrada Familia en Barcelona, a la que consideran más una obra de Gaudí que un

templo religioso. Respecto a su carácter, son muy cultos y educados, respetuosos con las personas aunque también desconfiados, son organizados y se dejan guiar por la influencia del grupo

4.3.2 Turismo chino

A continuación le sigue el turista chino, diferente si proviene de Hong Kong o de la China continental. Por un lado, el turista de Hong Kong está muy influenciado por la presencia británica durante la época del colonialismo, por ello dominan el inglés con fluidez, son más independientes y éstos se corresponden con la mayoría de visitantes que llegan a Mijas. A diferencia de los japoneses, no tienen tanto interés por lo cultural, sino por el ocio y las compras. Es un turismo que procede de clase alta del país y que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento, con gran capacidad adquisitiva y que suele comprar en grandes cantidades. Se corresponden con familias o grupos de grandes ejecutivos del país, personajes institucionales o militares interesados en adquirir productos nacionales. Por otro lado, el turista de la China continental es menor en número de visitantes, ya que la mayor parte de la riqueza del país se concentra en la capital. Este tipo de turista posee una mentalidad más cerrada, cuadriculada y desconfiada hacia lo extranjero, y por norma general no hablan inglés.

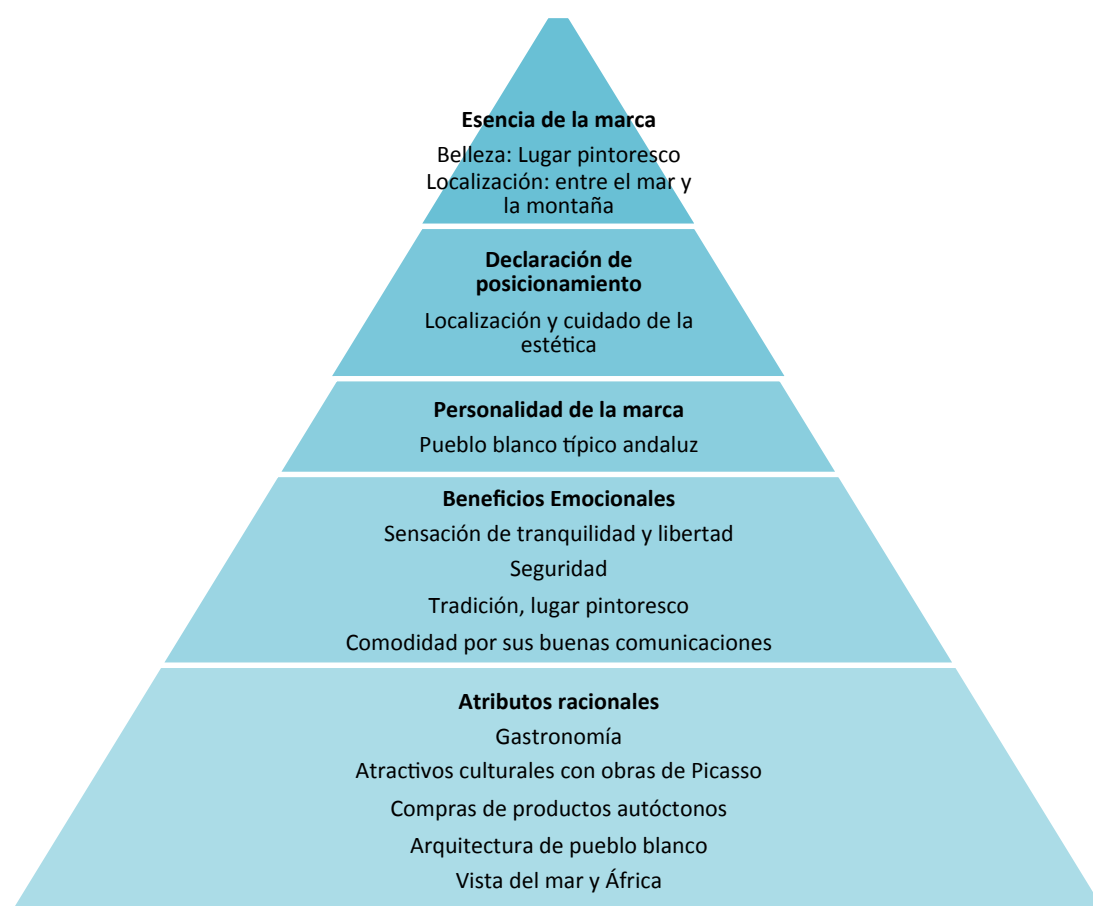
4.3.3 Turismo coreano

Por último, el turista procedente de Corea del Sur es muy parecido al chino de Hong Kong respecto a sus intereses, le atrae el ocio y las compras, y también lo cultura, aunque en menor medida que el japonés. Sin embargo, no dominan el inglés a la perfección e incluso desconocen el idioma.

4.4 Posicionamiento e Imagen

En palabras del concejal de turismo, Santiago Martín, Mijas quiere proyectarse en la mente del turista asiático como un “pueblo blanco típico andaluz” alejado de lo

cosmopolita de las ciudades, conservado sus tradiciones y asociándose a valores como la tradición, el folclore o la tranquilidad, de tal forma que genere seguridad y confianza en el turista. La siguiente gráfica muestra una pirámide de la marca que permite visualizar todas aquellas fortalezas, tanto tangibles como intangibles, que Mijas como marca de destino se quiere asociar, dividida en cinco niveles son las siguientes:



Fuente: Elaboración Propia

Atributos racionales

Responde a aquello que el turista quiere ver o hacer en Mijas. En rasgos generales, el turista japonés se decantará por lo atributos culturales como la arquitectura o las obras de Picasso disponibles en el museo CAC de Mijas; y el turista procedente de China y Corea, por la oferta de ocio y las compras.

Beneficios emocionales

Se trata de aquellas sensaciones que el municipio transmite al posible visitante durante su visita. Debido a su situación geográfica, entre el mar y la montaña, transmitirá sensaciones de tranquilidad y libertad a quien lo visite; gracias a la estética del pueblo, los visitantes percibirán a Mijas como un lugar de tradición y por último, debido a su tradición turística se divisará como un lugar seguro.

Personalidad de la marca

La personalidad la componen aquellos rasgos distintivos del destino resumido en pocas palabras, en este caso “pueblo blanco típico andaluz”, cuatro palabras con las que Mijas quiere posicionarse en la mente del turista asiático.

Declaración de posicionamiento

Comunica brevemente aquello por lo que el destino destaca sobre la competencia. Como comentamos en el apartado *5.1 Situación actual del turismo asiático en Mijas*, la estética del municipio es uno de los factores más importantes por los que escogen a Mijas como lugar de vacaciones; pero sobresale su localización, que se convierte en un factor determinante a la hora de recibir turistas procedentes de Asia.

Esencia de la marca

Se trata del carácter y naturaleza del destino. El término belleza hace referencia a aquellos detalles que convierten a Mijas en un lugar que ha sabido conservar la esencia del pueblo típico andaluz. Respecto a localización, no solo hace referencia a la fácil accesibilidad, sino al enclave en el que está situado, que permite al visitante observar desde la montaña toda la Costa del Sol.

Una vez representadas los puntos fuertes de la marca destino, se describirán las estrategias de posicionamiento sobre las que trabaja el municipio para conseguir asociarse a la imagen deseada y promocionarse en el continente asiático.

4.5 Estrategia de Posicionamiento

Desde la concejalía de turismo, se trabaja con dos estrategias fundamentales, ganar difusión gracias a la estética y establecer buenas relaciones con los públicos implicados en el mercado turístico.

4.5.1 Buenas impresiones

El turismo es la única industria que posee Mijas y por tanto hay que cuidar su imagen como producto, prestando atención a su carácter de pueblo blanco y cuidando los detalles para así diferenciarse de otros pueblos colindantes como Benalmádena, Torremolinos o Marbella. Causar buena impresión en el turista es una de las estrategias centrales para ganar visibilidad y difusión a través del “boca a boca” entre aquellos que visitan el municipio y posteriormente comparten sus impresiones con familiares o amigos. El objetivo es posicionar a Mijas como un destino atractivo, seguro y de confianza, en el que el turista se sienta cómodo, “como en casa”, comenta Martín. A través de acciones como la retirada del cableado eléctrico de las calles, la eliminación de chapas de los tejados, adornar las calles con maceteros azules o tapar los aires acondicionados, etc. se consigue una imagen unificada y agradable para el visitante.

Desde el Ayuntamiento se trabaja para convertir a Mijas en un lugar muy pintoresco y fotografiable a ojos de los turistas. La razón de ello es que el “boca a boca” es una de las formas más habituales por la que los turistas orientales conocen Mijas como destino y desean visitarlo. Se trata de un medio de difusión que genera seguridad al posible visitante, ya que la información la ha obtenido de alguien cercano o conocido en el que confía, en primera persona y no a través de una publicidad convencional creada con el objetivo de atraer a su público.

Una característica que los distingue de otro tipo de turismo es que compra por imitación y se deja influenciar por el grupo. Si alguno adquiere un producto determinado, un tarro de miel de Mijas por ejemplo, es muy probable que la mayoría del grupo adquiriera el mismo y lo copien. Lo mismo ocurre cuando deciden viajar a un

destino: conocen a un familiar o conocido que ha visitado Mijas, le ha gustado y deciden visitar el municipio. Dado a su personalidad de cohesión de grupo y fácilmente influenciables por personas de su propia cultura, es fundamental causar buena impresión, para que sean ellos mismos los que generen difusión y hagan publicidad de Mijas en Asia través del “boca a boca”.

4.5.2 Buenas relaciones

Establecer buenas relaciones con los públicos implicados en el mercado turístico en Mijas es otra de sus estrategias comunicativas. Santiago Martín defiende que “es fundamental mantener una comunicación constante con las agencias y turoperadores que trabajan en el municipio para generar confianza y transparencia”. En la actualidad, el municipio trabajan con agencias de viajes asiáticas como *Kuoni Group Travel Expert*, *Prestige Express* o *Miki Tourist* de Japón; *Wanda*, *Tamitrip* o *Frontia* de China; y coreanas como *Wonderful Tour* y *Abreu*, entre otras. Con todas ellas tratan de construir una relación sólida que perdure en el tiempo, enviándoles información de Mijas actualizada cada 30 días, gracias a una base de datos que poseen con más de 9.000 direcciones de correo. Además de la comunicación a través del correo electrónico e Internet, la concejalía realiza viajes periódicos a Madrid donde se encuentran las sedes de las principales agencias de viajes asiáticas y participa en ferias de turismo como FITUR en Madrid o en la de Jata en Japón, de las que se hablará con mayor profundidad en el apartado de 5.6 *Herramientas*.

También es importante mantener buenas relaciones con el público de Mijas, es decir, residentes y comerciantes que conviven con este tipo de turismo cada día. Con éstos últimos, se les facilita desde la Oficina de Turismo todo tipo de información que demanden, como estadísticas, contactos de agencias de viajes asiáticas, material informativo en su idioma para así facilitarles el trato con este tipo de público y ejercer de intermediario. No obstante, el sector privado también trabaja independientemente para establecer buenas relaciones con el turista asiático y hacerlo sentir cómodo en sus establecimientos, ya que como se ha mencionado se trata de un segmento

altamente consumista. Algunos ejemplos de empresas privadas del municipio que han adaptado algunas de sus comunicaciones son:

- La compañía Tuk Tuk Spain, una empresa local que ofrece rutas guiadas en vehículos eléctricos con la posibilidad de adquirir una audio guía disponible en varios idiomas, entre ellos el japonés.
- El museo de miniaturas conocido como Carromato de Marx, donde cada una de las piezas contiene una descripción en español, inglés, alemán, ruso y japonés.
- El Centro de Arte Contemporáneo de Mijas (CAC) ofrece la posibilidad al visitante de conocer obras originales de Picasso o Dalí, muy valorado por el turismo oriental. También ha inaugurado una exposición que recoge obras del pintor japonés Léonard Foujita, donde estuvo presente Shimohira, el responsable de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo
- Las tiendas Novo y Amapola, cuyo público se compone en su mayoría de asiáticos, se dedican a la venta de productos gastronómicos y de belleza artesanos como aceites, jabones y cremas. Éstas ofrecen información de sus productos en japonés e incluso parte del personal es de procedencia asiática.
- Restaurantes que organizan comidas para grupos de asiáticos gracias a los acuerdos que poseen con las agencias de viajes. En la actualidad, son más de 10 establecimientos, de los cuales algunos ha traducido su carta al japonés.

4.6 Herramientas

En este apartado, se describirán las herramientas de comunicación más habituales empleadas para promocionar Mijas como producto de destino, divididas en tres bloques: relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad.

4.6.1 Herramientas de Relaciones públicas

La mayoría de acciones se basan en la estrategia de buenas relaciones entre Mijas y el destino asiático, por ello las herramientas más habituales corresponden con aquellas del campo de las relaciones públicas, como la participación en ferias de turismo o la celebración de eventos y actos simbólicos.

A) Ferias de turismo

El municipio participa anualmente en dos ferias de turismo de nivel internacional, la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid y la feria de turismo de Jata en Japón.

FITUR (Madrid). FITUR 2015 tuvo lugar en Madrid entre el 28 de enero y 1 febrero, donde Mijas estuvo presente en la sección de turismo andaluz y Costa del Sol con los siguientes objetivos:

- Mejorar las relaciones con los clientes actuales
- Atraer a nuevos públicos
- Presentar las novedades del municipio

Respecto al material que proporcionan en el stand a turoperadores y agencias de viajes, incluye folletos informativos de los atractivos del municipio como el Museo CAC con obras de Picasso, un libro de fotografías titulado “Mijas inmensa”, demostración de las audio guías que se proporcionan en la oficina de Turismo a través de tabletas, entre otras. Martín expresa que “la imagen valen más que mil palabras” y gracias a la estética del municipio, la imagen se convierte en un elemento esencial a la hora de vender el destino en las ferias y congresos en los que participa.

La mayoría de estas informaciones se le ofrece al público objetivo en su lengua materna, pues en los últimos cuatro años la concejalía de turismo ha aumentado de ocho a 20 idiomas la información disponible en la oficina de turismo. La adaptación de material informativo en lenguas orientales es otro de los aspectos que se quiere hacer llegar el cliente asiático cuando visita el stand. Es importante que el turista se encuentre cómodo e integrado, sobre todo el turista asiático que no suele dominar el inglés o castellano. La siguiente ilustración muestra el plano que se expone en la feria y se distribuye de forma gratuita en la oficina de Turismo, traducido al japonés, chino, coreano y ruso, entre otros 14 idiomas.

Se trata de un folleto A3 que contiene un plano de Mijas por un lado y la descripción de cada punto de interés en el otro. La cara delantera contiene un código QR que dirige al visitante a la web oficial de turismo del ayuntamiento, que se analizará con mayor profundidad en el apartado 4.7 *Comunicación online y nuevas tecnologías*. La cara trasera está encabezada por el logotipo de Mijas en ambas páginas, junto a la información de contacto de la oficina de turismo y la información sobre los atractivos dividido en cuatro bloques, uno por cada idioma.

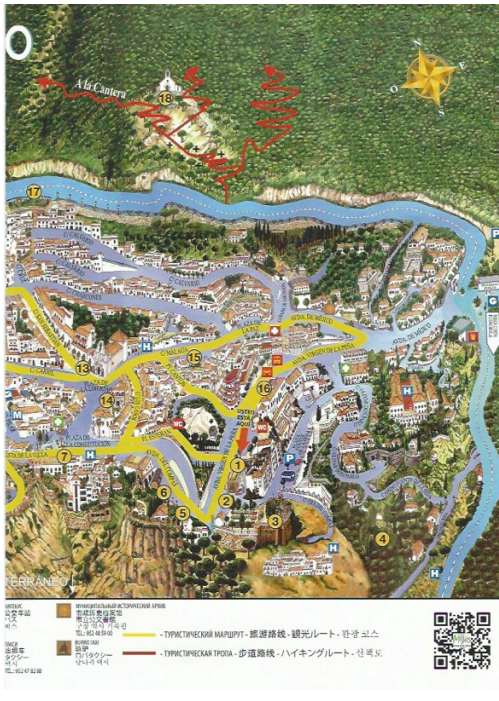


Ilustración 1 Plano de Mijas. Fuente: Oficina de Turismo

FERIA DE JATA (JAPÓN). En el año 2014, también estuvo presente en la Feria Internacional de Jata, en Japón, representada a través de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo. Mijas fue el único municipio del país con representación en el stand de Turismo en España, junto a ciudades como Madrid, Barcelona o Toledo y otros atractivos turísticos como La Alhambra y Paradores Nacionales. Sin embargo, en el stand no se incluía a Mijas como municipio, sino que se representaba a la asociación Hispano Japonesa a través de una fotografía del burrito de Mijas, donde no aparecía el nombre del municipio.

B) Eventos

Para la concejalía de turismo, los eventos se consideran una herramienta fundamental a la hora de afianzar las relaciones y generar confianza con el público oriental. Entre ellos destacan la celebración de actos simbólicos junto a instituciones o personalidades de la cultura asiática procedentes en su mayoría de Japón y China. Éstos tienen como finalidad reconocer la importancia del turista asiático para Mijas y hacer visible las buenas relaciones que existen entre ambos territorios gracias a la difusión en los medios de comunicación.

En el año 2013, junto con la Asociación Hispano Japonesa de Turismo y el ministro consejero de la embajada japonesa, Keiichiro Morishita, se llevó a cabo un acto de plantación de cerezos con el objetivo de fidelizar a los visitantes de Japón y crear un vínculo con Mijas, ya que este árbol tiene un alto valor sentimental para ellos. El acto consistía en dar apertura a un nuevo paquete turístico denominado “Sakura”, el cual se ofrecerá a las diferentes agencias de viajes y da la opción al visitante oriental de plantar su propio cerezo. Según recoge la web del Ayuntamiento de Mijas (Octubre 2013), se promueve un nuevo atractivo que persigue dar difusión al municipio, ya que cualquier turista que plante un cerezo es probable que lo comente con amigos, familiares o conocidos y lo animen a visitar Mijas o incluso el propio turista volverá para observar cómo ha crecido el árbol a lo largo de los años, pues los japoneses relacionan este árbol como símbolo de familia, vida y naturaleza. Otro de los actos que se ha llevado a cabo con el turismo japonés fue la celebración del 400º Aniversario de

la llegada de los japoneses a España. Según recoge el diario La Opinión de Málaga (2013), el acto consistía en inaugurar un monolito de bienvenida al pueblo japonés en Mijas, junto a la entrada del Hotel TRH Mijas.

Respecto a las visitas institucionales, destacan dos, la del embajador japonés en España, Kazuhiko Koshikawa, en marzo de 2015 y el embajador chino, Zhu Bangzao, en septiembre de 2014. Ambos actos siguieron la misma dinámica y consistió en una visita institucional por el municipio y la firma en el libro de honor del ayuntamiento, una acción simbólica recogida por medios como el Diario Sur y Mijas Comunicación.

Por otro lado, Mijas se está consolidado como un lugar donde celebrar eventos privados como son las bodas, una costumbre encabezada por turistas internacionales como los irlandeses y británicos. No obstante, el turismo japonés, chino y coreano que decide casarse en Mijas también está en alza, a pesar de que el enlace no tiene ninguna validez de carácter oficial en su país de origen. La oferta se ofrece a los turoperadores asiáticos y son ellos los responsables de gestionar todos los trámites con el cliente final. Respecto a las características del evento, se trata de bodas civiles a cargo del propio concejal de turismo que para el municipio tienen como objetivo paliar los problemas de la estacionalidad.

Como se ha podido observar, todas estas acciones tienen como finalidad homenajear al público oriental para así seguir alentando al turista asiático a visitar Mijas. Se trata de hacerlo sentir especial con actos exclusivos dirigidos a este mercado, especialmente el chino y japonés.

4.6.2 Herramientas de Promoción de ventas

Dentro de la categoría promoción de ventas, sobresale los *Fam Trips*. De acuerdo con Martín, éstos consisten en la realización de visitas guiadas junto a los turoperadores con el objetivo de enseñarles el circuito que realizarán los grupos de turistas una vez que lleguen a Mijas. Durante estos viajes familiares se les muestra las novedades que ha incorporado el municipio, como nuevos medios de transporte, rutas

alternativas, degustación de productos autóctonos, etc. Con ellos, se consigue una relación más cercana con el posible cliente, aumentar la confianza y detectar posibles mejoras en el ámbito turístico en Mijas.

Durante el mes de septiembre, se llevó a cabo un *fam trip* con algunas agencias japonesas que se interesaron en una nueva empresa del municipio, Tuk Tuk Spain. Como se ha mencionado, el turismo oriental permanece en Mijas muy poco tiempo y con este medio de transporte se le ofrece la oportunidad de recorrer todo el municipio y conocer su historia en 30-45min.

4.6.3 Herramientas de Publicidad

La mayoría de herramientas engloban acciones de relaciones públicas y hasta día de hoy el ayuntamiento no hace publicidad convencional dirigida al turista asiático a través de radio, televisión o medios impresos. Tampoco ha diseñado ninguna campaña de publicidad específica dirigida a este tipo de turista. No obstante, en 2013 se llevó a cabo una campaña conjunta representada por Turespaña que permitió difundir la imagen de Mijas en Japón.

Se trata de una acción que se llevó a cabo en septiembre de 2013, coincidiendo con la celebración de la feria internacional de Jata. La acción fue gestionada por Turespaña y tenía como objetivo publicitar ciudades europeas a través de fotografías que se distribuirían por 14 estaciones de metro de la ciudad de Tokio, donde pasan a diario más de un millón de personas. Concretamente se difundieron tres imágenes en tamaño 3x2 de una ciudad de Austria, Italia y España, representada por la localidad de Mijas. De acuerdo con Martín, esta campaña no supuso ningún coste para el ayuntamiento debido a las buenas relaciones con Turespaña y permitió a Mijas ganar visibilidad en el país nipón con una fotografía de la calle San Sebastián de Mijas, la más fotografiada del municipio.

A) Folletos publicitarios

Respecto a las herramientas de publicidad destaca el folleto, un formato convencional que se distribuye de forma gratuita entre los visitantes y está muy extendido tanto en establecimientos privados como en la oficina de Turismo. Informan sobre el producto o servicio que ofrecen, la localización , medios de contacto y otros datos de interés para su público.

El tipo de folleto más habitual entre los comercios locales es el mapa o plano de Mijas. Se trata de una hoja tamaño folio que, además de poseer información sobre los productos u ofertas del propio establecimiento, contiene un plano con los principales puntos de interés del municipio. Empresas como Amapola, Novo o Eñe, cuyo público objetivo se compone en su mayoría de turistas asiáticos, distribuyen este tipo de publicidad en japonés y chino que resulta útil para el visitante y por ello no se desprenderán con tanta facilidad del mismo, pues cumple una función a su vez que promociona sus productos.

Como se observa en la siguiente imagen, se trata de un folleto con un diseño sencillo, de bajo coste y con tres partes fundamentales: el nombre de Mijas, el plano señalando cada uno de los puntos de interés y el nombre de cada uno de ellos en castellano y japonés. Además, se resaltan los dos comercios con un bocadillo que describe el tipo de establecimiento y el producto que ofrece en japonés. Como plano no cumple una función clara, pues no indica los nombres de las calles y no se asemeja a la realidad.

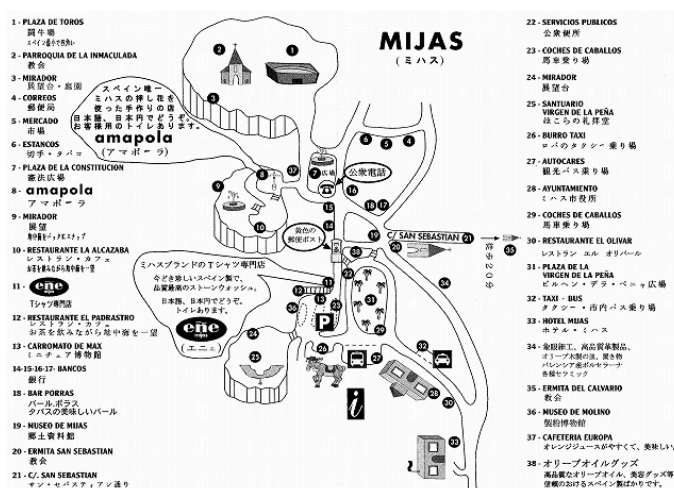


Ilustración 3. Folleto turístico de Eñe y Amapola, Mijas

4.7 Comunicación online y nuevas tecnologías

El turista asiático es un tipo de público que vive apegado a las nuevas tecnologías, poseen los últimos avances tecnológicos y dentro de la comunicación Internet y las redes sociales ocupan un lugar destacado. Fructuoso defiende que “si no se está en Internet, no se existe”, los orientales tienen una percepción de España con las cuatro o cinco ciudades típicas, el resto lo desconocen. Por ello, adaptar la comunicación online a este público permitirá mostrarles atractivos alternativos, darles autonomía a la hora de poseer información sobre un destino y generar confianza.

Algunos avances tecnológicos que ha introducido la oficina de Turismo ha sido poner a disposición del turista tabletas con una guía multimedia sobre el municipio en seis idiomas: castellano, inglés, alemán, francés, ruso y japonés. Éstas se distribuyen de forma gratuita y contienen toda la información de interés para el turista que visita el municipio, con un menú que contiene cinco apartados: inicio, lugares de interés, mapa, audio guía y directorio. Cada uno de los apartados describe con claridad el contenido de la página, con una estética cuidada, sencilla agradable a la vista y utilizando colores neutros, ya que la imagen cobra más protagonismo que el texto.

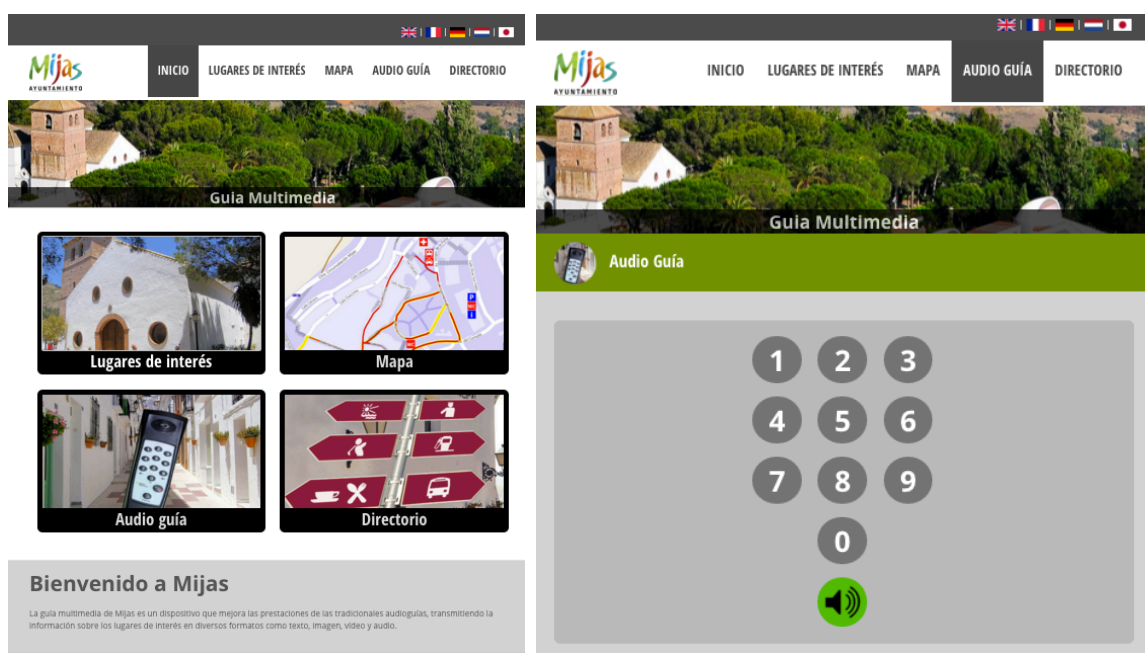


Ilustración 6. Guía multimedia. Fuente: Ayuntamiento de Mijas, Área de Turismo

4.7.1 Página Web

Mijas no dispone de una web destinada exclusivamente al turismo, sino que se encuentra dentro de uno de los apartados del menú principal de la web oficial del ayuntamiento, denominado “Turismo”. La URL es www.mijas.es, coherente, breve, fácil de memorizar y se corresponde con el nombre del municipio.

En la página principal, la web engloba las diferentes concejalías recogidas en un menú y servicios como atención ciudadana, trámites, sede electrónica o portal de transparencia en un menú diferente, disponible en dos idiomas, castellano e inglés. Al tratarse de la web del ayuntamiento, está más enfocada al residente de Mijas que al turista, tanto por el tipo de información como por la estética. Las distintas barras de menú explican con claridad que tipo de información contiene la página, donde predomina el texto sobre la imagen incluso en la página “Turismo”, por lo que puede resultar poco atractiva para el turista.



Ilustración 7. Web del Ayuntamiento de Mijas. Fuente: Mijas.es

En la página principal de turismo se encuentra toda la información relacionada con la oficina de turismo que ocupa el espacio central, junto a un menú a la derecha

con un total de 58 subpáginas, que recoge información tanto destinada al turista como al residente, dando lugar a un exceso de información que puede saturar al usuario. En la parte superior, se encuentra el encabezado con el logotipo, una barra de búsqueda y las dos barras de menú que se mantienen fijas durante toda la navegación. En la parte inferior, hay una serie de botones que enlazan con las diferentes redes sociales e información de contacto y direcciones del ayuntamiento.



Ilustración 8. Visión de la página principal de Turismo Mijas. Fuente: mijas.es

El menú principal situado a la derecha de la página de turismo incluye desde los diferentes atractivos turísticos de Mijas, como guías online, información sobre restaurantes y alojamientos o calendario de actividades hasta cursos de verano en la granja-escuela, clima, demografía o la historia del municipio. En definitiva, una cantidad de información excesiva, con demasiado texto y sin coherencia entre las diferentes páginas y sus contenidos. En alguna de ellas sólo aparece un video sin texto alguno, como en la sección “Senda Litoral Mijas”; mientras que en otras abunda el

texto, por ejemplo en el apartado “Dónde comer”, donde llegan a explicar con detalle las recetas de los platos típicos del municipio.

El lenguaje es sencillo, no emplea tecnicismos y se dirige al turista con un estilo formal. Respecto a la estética, predominan los colores verdes, blancos y azules que se corresponden con la bandera de Mijas; sin embargo, se observan diferentes tonalidades, texturas y tipografías que pueden saciar al usuario y transmitirle sensaciones de desorden y confusión.

4.7.2 Redes Sociales

El área de turismo de Mijas tiene presencia en Facebook y *Twitter*, bajo el nombre “Turismo Mijas”. En la red social de *Twitter* está presente desde marzo de 2012 y cuenta con 963 seguidores. En sus inicios, la actividad era mayor y sus publicaciones se escribían tanto en inglés como en castellano, informando sobre la agenda cultural y de ocio del municipio. Sin embargo, desde 2015 la actividad ha disminuido con 14 publicaciones a lo largo de 2015 y todas ellas en castellano.

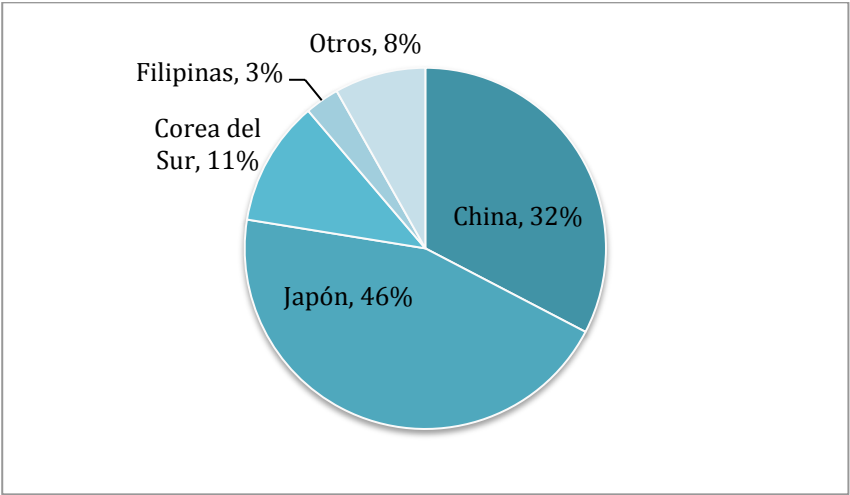
En Facebook la actividad es algo mayor con 3.817 “me gusta” y una media de 4-5 publicaciones semanales. Al igual que ocurre en la web, su contenido su contenido está más enfocado al público residente y turista nacional que al turista internacional. Sus publicaciones, en su mayoría redactadas en castellano, describen la agenda de ocio del municipio, como exposiciones, rutas de senderismo, teatro y fiestas locales. Las diversas actividades podrían ser del interés del turista internacional, sin embargo, la comunicación no está adaptada a ellos. La mayoría de publicaciones emplean un lenguaje sencillo y siguen una misma dinámica, comparten fotografías de carteles o actividades que se han llevado a cabo acompañadas de un breve titular.

4.8 Resultados cuestionarios

Los cuestionarios se han realizado a una muestra aleatoria de 100 personas, que corresponden a turistas de origen asiático que se encontraban en Mijas durante

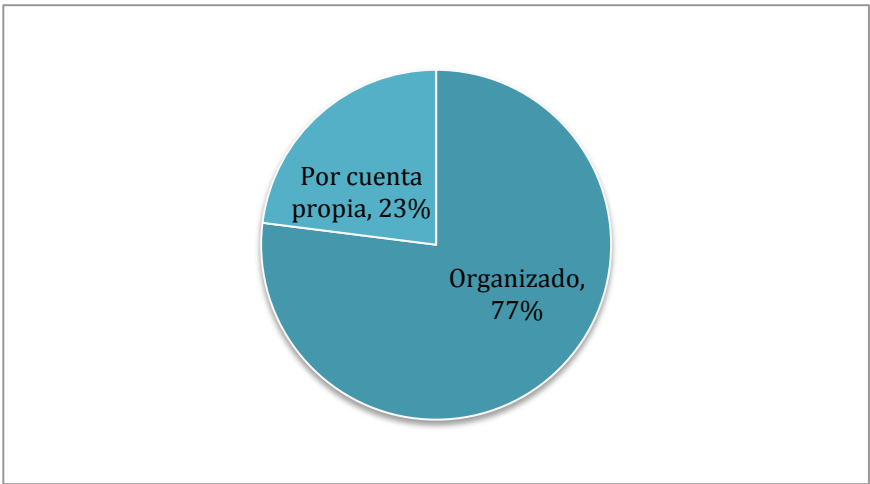
los meses de agosto y septiembre. Como se mencionó en la metodología, no tendrá un carácter representativo, sino exploratorio y servirán para contrastar la información y datos recogidos por las entrevistas, medios de comunicación y documentos de carácter oficial.

1. Procedencia



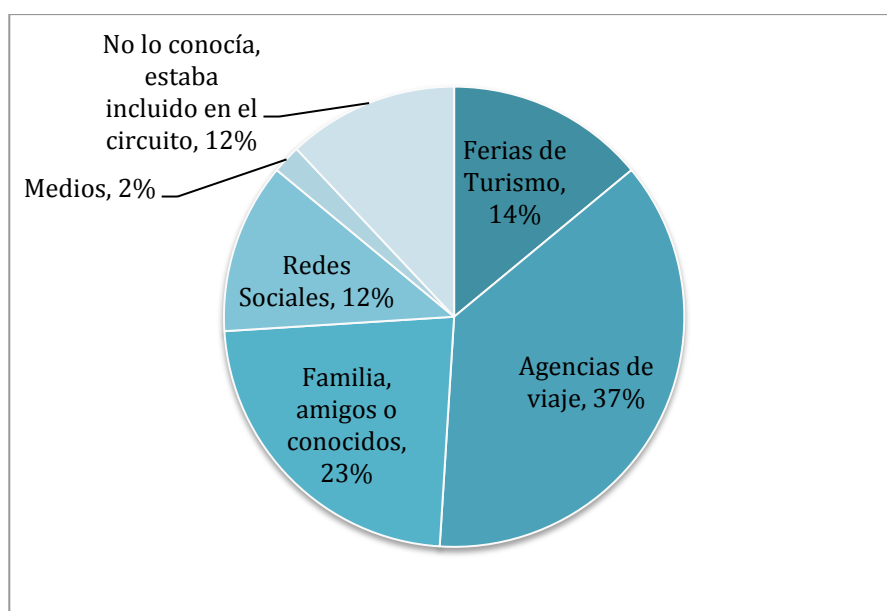
Como observamos en la gráfica, los resultados siguen el mismo orden que las estadísticas recogidas por el ayuntamiento. La mayoría proceden de Japón y China, los dos países engloban el 78% de los visitantes asiáticos en Mijas. Por su parte, el turismo coreano engloba el 11%, seguido de “otros” que en su totalidad se corresponden con turistas procedentes de Taiwán y por último, el turista filipino con un 3%.

2. Tipo de Viaje



Esta pregunta perseguía conocer si el turismo que viaja de forma independiente era mayor o menor que lo expresado por la oficina de turismo. Se afirma que la mayoría de turistas viajan en grupos organizados, representando un 77% del total. Sin embargo, el porcentaje de turismo que viaja de forma independiente es mayor que lo interpretado por las estadísticas de la oficina de turismo, que suponía alrededor de un 10%.

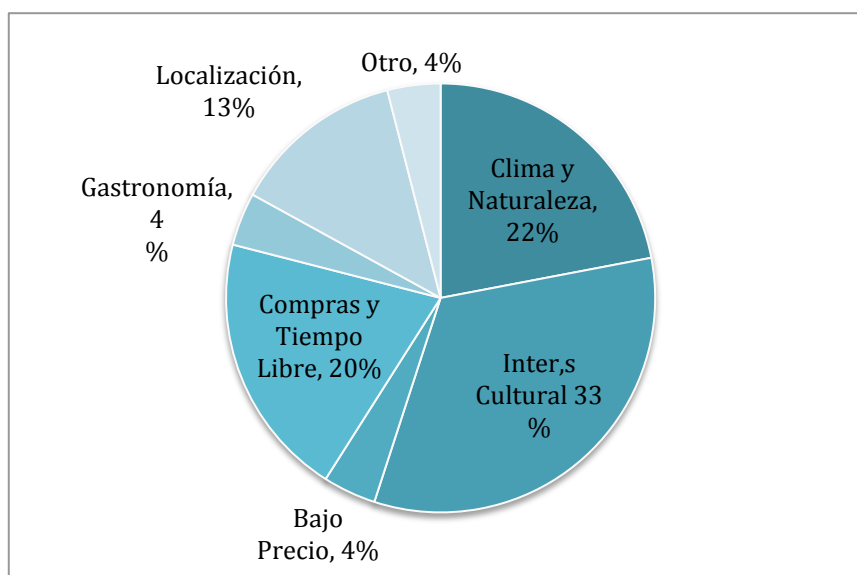
3. ¿A través de qué medios ha conocido Mijas?



La finalidad de esta pregunta es conocer si las estrategias de posicionamiento se están llevando a cabo a través de los medios adecuados y efectivos. La forma más habitual por la que el turista asiático conoce Mijas es a través de las agencias de viajes con un índice de respuesta del 37%, ya que la gran mayoría viaja a través de grupos organizados gestionados por éstas. En segundo lugar se sitúa la difusión “boca a boca”, con un 23% del total. Como se vio en el apartado 7.5 *Estrategias de posicionamiento*, sus dos estrategias centrales se basan con establecer buenas relaciones con las agencias y turoperadores y causar buena impresión en el turista para así ganar visibilidad y difusión entre el turismo asiático y atraerlos a que visiten Mijas. En tercer lugar se sitúa las ferias de turismo que se corresponde con un 14% del total.

Por su parte, las redes sociales engloban el 12% del total e incluso podría ser mayor si las comunicaciones que se emiten desde el área de turismo estuviesen adaptadas al turista internacional. En las últimas posiciones se encuentran las respuestas “No lo conocía” y “Medios”, con un 12% y 3%, respectivamente.

4. Principal motivación para visitar Mijas

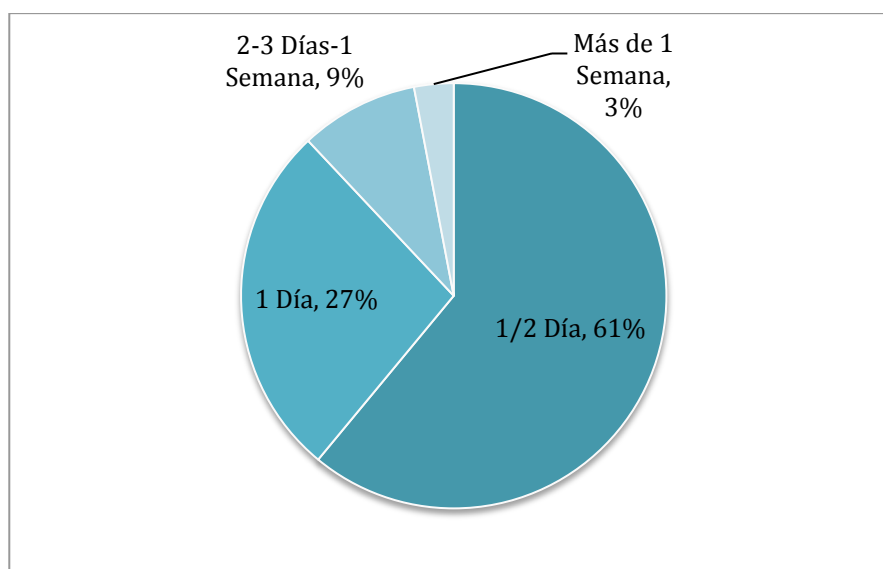


El 33% de los encuestados responden que la principal razón que les ha llevado a visitar Mijas ha sido por motivos culturales relacionados con el arte, la arquitectura, los museos y tradiciones. Atendiendo a la procedencia de las respuestas, sólo 13 de las 33 respuestas han sido de japoneses, un índice no muy elevado si se tiene en cuenta que se define como un segmento atraído por lo cultural.

La opción “Clima y naturaleza” ha sido seleccionada por 22% de los encuestados, la mayoría de ellos de origen Chino con 14 respuestas; mientras que las 8 restantes se dividen entre japoneses, coreanos y una respuesta de un turista procedente de Filipinas. Por su parte, “Compras y tiempo libre” se sitúa como la tercera opción con mayor índice de respuesta representado por un 20% de los encuestados, la mayoría de ellos corresponde al turismo de China y Japón. Sin embargo, ninguno de los encuestados procedentes de Corea ha seleccionado esta opción, a pesar de ser considerados un turismo consumista, para ellos su principal

motivación para visitar Mijas es el atractivo cultural. Por último, localización, gastronomía, bajo precio y otro comprenden el 25% de respuestas.

5. Tiempo de estancia



Con las respuestas obtenidas con esta pregunta se afirma el tipo de visita que realizan los orientales en Mijas. Se trata de visitas cortas, en las que el 88% de encuestados no permanece más de 24h en el municipio. Por norma general, los grupos guiados llegan a Mijas bien por la mañana hasta el almuerzo, o bien por la tarde y hacen noche en el pueblo. Concretamente, el 61% contestaron la opción “1/2 día”, algunos incluso especificaron la duración exacta de la visita, escribiendo junto a la respuesta “3horas”, “1,5 horas” o incluso “30 min”. Por su parte, el 27% de los encuestados pasarían una noche en Mijas y teniendo en cuenta que Mijas es un pueblo pequeño, sólo el 12% de los encuestados alargan su estancia entre 2-7 días.

5. PROPUESTAS DE MEJORA Y CONCLUSIONES

5.1 Propuestas de mejora

- Modificación de la web de turismo

La primera propuesta está dirigida al turista que visita Mijas y desea obtener información turística sobre el municipio a través de la web , ya sea extranjero o nacional. La acción consiste en modificar la web oficial de turismo, tomando como referencia la aplicación “Guía multimedia”.

Como se vio en el apartado 7.5.1 *Página web*, la web de Turismo Mijas se encuentra alojada en la página del ayuntamiento, con una estética poco agradable, descuidada y disponible sólo en dos idiomas. Por su parte, la guía multimedia posee información hasta en seis idiomas, con información relevante para el turista sin llegar a saturarlo, con una estética coherente, ordenada y mucho más visual. Por tanto, se propone convertir la guía multimedia en la página web oficial de turismo de Mijas, externa a la web del ayuntamiento y añadiendo los siguientes elementos para darle carácter de página web:

- Medios de contacto
- Barra de buscador
- Enlace con las redes sociales

Además, se crearán tres nuevos apartados: uno que contenga el calendario de eventos y fiestas locales de interés para el turista, otro que contenga información sobre alojamientos y restauración en el municipio y otro apartado denominado “Ocio y compras”. Por su parte, la guía multimedia conservará su diseño actual para su uso en tabletas, así ambas plataformas poseerán un diseño unificado.

El objetivo que se persigue es simplificar la acción del turista cuando desea obtener información sobre el municipio y que pueda hacerlo en su propio idioma, ya que ésta es una de la promesas que se hacen ver en las ferias de turismo. Por otro

lado, se busca que el turista obtenga información de primera mano y no tenga que acudir a fuentes externas al ayuntamiento, tomando como referencia la nueva web de turismo.

Centrándose en el turista asiático, se traducirá la web en Chino, un turismo interesante para el municipio por su alta capacidad económica y consumista que beneficia a Mijas. La nueva web otorgará autonomía y confianza a este tipo de turista, sobre todo al turista asiático que viaja de forma independiente que, como se observó en los resultados de las encuestas, es mayor de lo esperado.

- Talleres sobre la cultura asiática

El público objetivo de esta propuesta son los comerciantes de Mijas Pueblo que tengan interés por conocer y comprender la cultura asiática, ya sea porque la mayoría de sus clientes sean de origen asiático o simplemente tengan curiosidad por conocer una cultura con la que convive a diario. Los objetivos que se persiguen son los siguientes:

- Derribar los estereotipos sobre el turista asiático
- Generar confianza y diálogo entre el turista y residente

En términos generales, el turista asiático siempre va con prisas e incapaz de comunicarse con el residente en Mijas, pues la mayoría no hablan inglés ni castellano. A su vez, el residente se suele guiar por los estereotipos, describiéndolos como “personas desconfiadas” y “todas iguales”. Todo ello crea una barrera de comunicación entre el turista y residente haciendo que la relación entre ambos sea complicada. Lo que persigue el taller cultural es acercar las dos culturas a través de la comprensión y el aprendizaje, para que el turista se sienta cómodo, establezcan un comunicación sin intermediarios y el comerciante obtenga mayores beneficios.

Consiste en la realización de talleres gratuitos dirigidos al residente, uno enfocado al turista nipón y otro al chino, organizados por el ayuntamiento con una

duración de 2-4 semanas. En ellos, el interesado podrá conocer más sobre el turista asiático en relación a su cultura, comportamiento, preferencias e incluso aprender las nociones básicas de japonés o chino para comunicarse con ellos en su propio idioma. Además, se les formará con tácticas comerciales y consejos a la hora de tratar al cliente oriental de forma dinámica y amena, facilitándoles datos y estadísticas sobre este turismo en Mijas. De esta forma, el propietario de un bar tendrá las herramientas para traducir su menú, el camarero o dependiente sabrá como atender al turista orienta para que quede satisfecho y el propietario de una tienda de suvenires sabrá qué tipo de productos son los más demandados por este mercado y cómo diseñar su comunicación en su idioma. Esto no solo beneficiará de forma individual al comerciante que posee un tienda enfocada al turismo, sino que mejorará la imagen del municipio de forma global.

- **Promoción a través de *Instagram***

En el apartado 4.7.2 *Redes sociales*, se analizó las distintas redes sociales que posee el área de turismo de Mijas en la actualidad y como se pudo observar, ninguna de ellas dirigían su comunicación al turista asiático. Esta propuesta persigue incluir al público orienta en la comunicación online en redes sociales, concretamente a través de *Instagram*.

La acción está dirigida al turista joven y de mediana edad usuario de esta red, prestando especial atención al turista asiático procedente de Japón y Corea, ya que China posee sus propias redes sociales. Cómo se observó en los resultados de los cuestionarios, el público que conoce Mijas a través de este medio supone un 12%, con esta acción la cifra podría ser mayor y para ello se marcan los siguientes objetivos:

- Promocionar y difundir el destino Mijas como producto turístico
- Interaccionar con el propio turista

Como se ha comentado en el apartado 5.5 *Estrategias de posicionamiento*, la imagen es el elemento de más valor a la hora de promocionar el municipio e Instagram

es una red social que se basa en las publicaciones de imágenes. Aunque la propuesta está diseñada para todo tipo de turista, su razón de ser se debe al turista oriental, principalmente de Japón y Corea y está basada en la acción neoyorquina “Human of NY”. Debido a la afición de los orientales por la fotografía, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales favorita de este mercado para compartir sus viajes y experiencias alrededor del mundo. Si se realiza una búsqueda utilizando el *hashtag* #Mijas traducido al japonés y coreano aparecen más de 2.000 publicaciones catalogadas como “recientes”.

La acción consiste en la creación de una cuenta oficial de Instagram con fines de promoción turística que recoja las impresiones de los propios turistas a través de fotografías. Cada imagen plasmará a un turista posando en diferentes rincones del municipio, acompañada de su nombre, procedencia y una breve frase que exprese lo que le haga sentir Mijas en castellano, inglés y el idioma del protagonista de la foto. Así, la comunicación que se emite provendrá del propio visitante, en primera persona y entrecomillado, lo que generará mayor credibilidad y confianza al posible lector. También se utilizarán etiquetas para clasificar las fotografías y que, por ejemplo, si un turista introduce en el buscador #Mijas, le aparezcan las publicaciones de la cuenta oficial de turismo de Mijas y de esta forma ganar visibilidad y difusión. Por último, al utilizar una red social se busca la interacción con el público a través de los comentarios, la utilización de *hashtag* y el botón “me gusta” y permite llegar a prácticamente todo el mundo a un coste muy reducido.

La recolección de imágenes se llevará a cabo por un trabajador acreditado de la oficina de Turismo de tal forma que no le llevé más de cinco minutos al turista y le genere seguridad, ya que el tiempo y la confianza son dos aspectos muy importantes para el turista asiático. Respecto a las características de la imagen, se trataría de fotografías que transmitan sensaciones de tranquilidad, diversión, comodidad y que reflejen la estética pintoresca del municipio, de tal forma que quien las vean se animen a visitarlo.



Ilustración 9. Publicaciones en Instagram de turistas asiáticos. Fuente: Instagram

5.2 Conclusiones

El estudio ha permitido profundizar cómo un pueblo blanco como Mijas gestiona su comunicación para atraer a un tipo de turismo que visita España y Portugal entre 8 y 10 días.

El primero de los objetivos planteaba “Conocer la estrategia de posicionamiento de la marca “Mijas” como destino turístico en el mercado asiático”, se ha comprobado cómo lo fundamental en sus estrategias son las impresiones y la imagen favorable que pretenden proyectar en el turista, estableciéndose en la mente del turista asiático como un pueblo de tradición, blanco y andaluz. Sin embargo, ninguna de las estrategias contempla al residente o empresario más allá de facilitarles información. Tenerlo en cuenta a la hora de plantear las estrategias podría ser beneficioso para su imagen, pues todo turista que llega al municipio consume en las tiendas, restaurantes y comercios privados que también forman parte de la imagen de Mijas.

El segundo de los objetivos perseguía “Identificar las diferentes acciones y herramientas de comunicación empleadas para su promoción”. La mayoría de ellas engloban acciones de relaciones públicas coherentes con las estrategias basadas en las buenas relaciones y en la importancia de hacerlas visibles en los medios de comunicación. Por otro lado, se observa cómo se presta más atención al público japonés respecto al chino o coreano. El primero posee un mayor volumen de turismo,

aunque las diferencias entre el turismo nipón y chino no son tan significativas. El turismo chino está creciendo y quienes se les permite viajar al exterior del país tienen una capacidad económica alta, como turista podría ser interesante para Mijas ampliar las relaciones con este público.

El último objetivo, “Contrarrestar las motivaciones de los visitantes asiáticos con la estrategia de posicionamiento del municipio” ha sido el más costoso. Se trata de un turismo con una cultura, tradiciones y costumbres diferente a los occidentales que en muchas ocasiones dificultan las comunicaciones. Las barreras comunicativas han estado presentes a la hora de realizar los cuestionarios, entre los que se destacan tres frenos fundamentales: el idioma, la desconfianza y el poco tiempo que permanecen en Mijas. Éstos han dificultado y retrasado la obtención de información directamente del turista asiático. Por esta razón, es fundamental aprender y comprender su cultura, porque lo conocido genera confianza y facilita que las relaciones entre Mijas y el turismo oriental sean favorables.

6. REFERENCIAS

Aguilat, P. (2002) *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA EDITORIAL.

Alba, M. (2012) *La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica*. Derecom, ISSN-e 1988-2629, Nº. 8. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795420>

Alonso Fernández, C.M. (2007) *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. Questiones Publicitarias, Vol I, nº12, 91-104. Recuperado el 3 de abril de 2015, de:

[http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La construccion de la imagen turistica de un territorio a traves de la publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf)

Asociación Hispano Japonesa de Turismo (2015). Web oficial de la asociación Hispano Japonesa de Turismo. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:

<http://www.travelinfospain.net/>

Ayuntamiento de Mijas (2015). Web oficial del Ayuntamiento de Mijas: Turismo. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:

<http://www.mijas.es/portal/es/informacion/informacion-general>

Ayuntamiento de Mijas. (2015). Web oficial del Ayuntamiento de Mijas: Noticias, El Embajador de China de España visita Mijas. Ayuntamiento de Mijas. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:

<http://www.mijas.es/portal/es/noticias/item/2584-el-embajador-de-china-en-espana-visita-mijas>

Ayuntamiento de Mijas. (2015). Web oficial del Ayuntamiento de Mijas: Noticias, Turoperadores ofertarán al mercado japonés un paquete turístico que incluye la plantación de cerezos en Mijas. Ayuntamiento de Mijas. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de:

<http://www.mijas.es/portal/es/noticias/item/1009-touroperadores-ofertaran-al-mercado-japones-un-paquete-turistico-que-incluye-la-plantacion-de-cerezos-en-mijas>

Berganza, M.R. y Ruíz, J.A. (2005) *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación en Comunicación*. Madrid: McGraw W-Hill/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

Cervantes, B. y Muñiz, N. (2010) *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. León: Universidad de León

Cisneros, J. (2006) *El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Red Ámbitos. Recuperado el 7 de abril, de:
<http://centro.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>

De Borja, L., Andreu, J. y Bosh, R. (2002) *El Consumidor Turístico*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Diario Sur. (2015, Enero 19). Mijas promueve el turismo de bodas como arma contra la estacionalidad. Diario Sur. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:
<http://www.diariosur.es/turismo/201501/19/mijas-promueve-turismo-bodas-20150119004803-v.html>

Diario Sur. (2015, Marzo 20). El Embajador de Japón en España conoce los encantos de Mijas para su promoción en Asia. Diario Sur. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:
<http://www.diariosur.es/costadelsol/201503/20/embajador-japon-espana-conoce-20150320135941.html>

Equipo Vértice. (2007) *Marketing turístico*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (1998) *Técnicas de Investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis

Healey, M. (2008) *What is Branding?*. Suecia: RotoVision

Huertas, A. (2014) *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Uoc.

Huertas, A. (2011) *Las claves del citybranding*. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB). ISSN 2014-0576. Recuperado el 4 de septiembre, de:
http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf

Humans of New York. (2015). Web oficial de Humans of New York. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de:
<http://www.humansofnewyork.com/>

Jiménez, M. y San Eugenio J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Zer, Vol. 14, nº26, 1137-1102. Recuperado el 3 de abril de 2015, de:

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf>

La Opinión de Málaga. (2009, Septiembre 29). Monolito en honor al pueblo de Japón. La Opinión de Málaga. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:

<http://www.laopiniondemalaga.es/costa-sol-occidental/2013/09/29/monolito-honor-pueblo-japon/620107.html>

López, P., Alarcón, P., Martín, J. (2000) *El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda turística extranjera*. Málaga: Universidad de Málaga. Estudios economía aplicada, nº 16, 111-131. Recuperado el 4 de septiembre, de:

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1217878.pdf>

Mijas Comunicación. (2012, Enero 12). Mijas se ofrece a los turoperadores asiáticos destino para la celebración de bodas entre japoneses. Mijas Comunicación. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:

<http://www.mijascomunicacion.org/index.php/noticias/item/1068-mijas-se-ofrece-a-los-turoperadores-asi%C3%A1ticos-como-destino-para-la-celebraci%C3%B3n-de-bodas-entre-japoneses>

Mijas Comunicación. (2015, Marzo 20). El Embajador de Japón en España, Kazuhiko Koshikawa, visita Mijas. Mijas Comunicación. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de:

<http://www.mijascomunicacion.org/index.php/noticias/item/8292-el-embajador-de-jap%C3%B3n-en-espa%C3%B1a-kazuhiko-koshikawa-visita-mijas>

Neuliep, J.W. (2012) *Intercultural Communication, a contextual approach*. Estados Unidos, California: Sage publications.

Organización Mundial del Turismo (OMT); Comisión Europea de Turismo (CET). (2011) *Manual sobre branding de destinos turísticos. Con una introducción de Simon Anholt*. Madrid: Autor

Organización Mundial de Turismo (2015). Web oficial de la Organización Mundial de Turismo: Entender el turismo: Glosario básico. Recuperado el 25 de abril de 2015, de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Ries, A. y Trout, J. (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nueva York: Warner Books-McGraw-Hill Inc.

Ruíz Olabuénaga, J. (2012) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sancho, A. (2008) *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 23 de abril, de:
http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf

Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., Pintado, T. (2011) *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámides.

7. ANEXOS.

ANEXO 1. Cuestionario tipo en Castellano

Hola! Soy María, estudiante de comunicación de la Universidad de Málaga. Estoy trabajando en mi proyecto final sobre el turismo asiático en Mijas. ¿Podrías ayudarme rellenando es encuesta? Gracias!

1. Procedencia:
 - a. China
 - b. Japón
 - c. Corea del Sur
 - d. Filipinas
 - e. Otro:
2. Tipo de viaje:
 - a. Viaje en grupo organizado
 - b. Viaje independiente
3. Cómo ha conocido Mijas:
 - a. Ferias y Congresos en el país de procedencia
 - b. Agencias de Viajes
 - c. Recomendación de familiares, amigos y conocidos
 - d. Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
 - e. Publicidad exterior (trenes, autobuses, letreros)
 - f. Medios de Comunicación (TV, Prensa, Radio...)
 - g. No lo conocía, Incluido en el paquete de crucero/circuito por España
 - h. Otro:
4. Razón de su visita (motivaciones):
 - a. Clima y naturaleza
 - b. Interés Cultural (museos, arquitectura, tradiciones)
 - c. Precio económico
 - d. Oferta de Ocio y Compras
 - e. Gastronomía
 - f. Accesibilidad/localización
 - g. Otro:
5. Tiempo de la visita en Mijas (expresado en días):
 - a. 1 día
 - b. 2-3 días – 1 semana
 - c. +1 semana

ANEXO 2. Cuestionario tipo en Inglés



Hello! I am María, a communication student from the University of Málaga. I am studying the Asian tourism in Mijas for my final project. Could you help me by filling out this survey?

1. Where are you from?

- a. China
- b. Japan
- c. South Korea
- d. Philippines
- e. Other:

2. Kind of trip:

- a. Organized group trip
- b. On your own

3. How did you know about Mijas for the first time?

- a. Tourism fairs in my country
- b. Travel agencies
- c. Because my family, friends or acquaintance told me
- d. Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram)
- e. Outdoor advertising (billboards, bus stops, subway)
- f. Media (TV, Press, Radio...)
- g. I didn't know about Mijas before, it was included in the package tour around Spain
- h. Other:

4. The main reason why you are visiting Mijas is:

- a. Weather and nature
- b. Cultural interest (art, museum, architecture, traditions...)
- c. Low price
- d. Leisure and shopping
- e. Gastronomy
- f. Location
- g. Other

5. Length of time (duration):

- a. ½ day
- b. 1 Day
- c. 2-3 days – 1 week
- d. +1 week

ANEXO 3. Resultados de los cuestionarios

PROCEDENCIA	JAPONÉS	CHINO	COREANO	FILIPINO	OTROS
	46	32	11	3	8
TIPO DE VIAJE					
Organizado	35	24	10	3	5
Cuenta propia	11	8	1	-	3
MEDIOS					
Ferías	6	4	2	-	2
Agencias de viaje	13	18	1	-	5
“Boca a boca”	11	8	2	2	-
Redes sociales	9	-	3	-	-
Publicidad exterior	-	-	-	-	-
Medios	1	-	1	-	-
No lo conocía	6	2	2	1	1
Otros	-	-	-	-	-
MOTIVACIÓN					
Clima y naturaleza	5	14	2	1	-
Interés cultural	13	8	7	-	5
Bajo precio	2	-	1	-	1
Compras y tiempo libre	9	7	-	2	2
Gastronomía	4	-		-	-
Localización	10	2	1	-	-
Otros	3	1		-	-
DURACIÓN					
½ Día	37	13	6	1	4
1 día	7	11	4	2	3
2-3 días-1 semana	2	6	1	-	-
+1 semana	-	2	-	-	1

ANEXO 4. Transcripción de las Entrevista 1

1. ¿Qué importancia tiene el turismo asiático en Mijas?

A España vienen alrededor de 400.000 japoneses, de los cuales 150.000 vienen a Mijas, porque estamos afortunadamente situados entre Granada y Sevilla, entonces tenemos una situación geográfica privilegiada. Además pernotan aquí, consumen aquí y a día de hoy japoneses, coreanos y chinos aproximadamente son unos 150.000 turistas orientales al año.

De los 150.000 orientales que vienen a Mijas, el cálculo que tenemos desde la oficina de turismo, es que de los 10 bares que hay en Mijas trabajando con el sector asiático, comen, cenan o desayunan alrededor de 60.000, con un coste aproximado de 15€ por persona de consumición, suponen alrededor de 900.000€ al año sólo en hostelería. Es una cantidad bastante importante como para obviarla o despreciarla.

2. ¿Cuáles son las características generales de este tipo de turismo?

Ninguno de los tres es un turismo de Sol y Playa. Es muy curioso, en Europa vas a la playa en verano, te pones moreno y para la clase social eres una persona atractiva. En la cultura asiática (Japón, Corea, China) es diferente, la persona que toma el sol es una persona que tiene pocos recursos económicos porque trabaja en el campo y porque trabajando en el campo le ha dado mucho el sol, o sea no es atractivo para una clase social alta. Entonces, tu verás a muchos asiáticos con guantes, gorros, sombrillas para que no le de el sol, porque consideran que la persona que es morena de piel es una persona que tiene una clase social más baja. Entonces, es un turismo cultural y de ocio, principalmente.

También es un turismo que rompe la estacionalidad. En España o en Europa el año fiscal es del 1 de enero al 31 de diciembre, en Japón es diferente. En Japón, es del 1 de abril al 31 de marzo, por lo que el formato de trabajo es completamente diferente al nuestro. El turismo asiático es muy interesante porque ellos son los que rompen la estacionalidad. Por ejemplo, ellos en marzo vienen en gran cantidad, porque celebran la "Golden Week", y en septiembre, octubre y noviembre el volumen de turismo es

exagerado. Así, en verano disminuye la ocupación, porque vuelvo a insistir, no es un turismo de sol y playa, es un turismo muy cultural y viaja más en los meses de marzo, abril y mayo, septiembre y octubre.

3. ¿Hay diferencias según su procedencia?

Si. El turismo chino es el que más va a crecer y el que tiene la capacidad económica más alta. El turismo chino y coreano es, de acuerdo con su cultura, un turismo comprador, con una capacidad económica alta; por el contrario, el japonés es un turismo eminentemente cultural, mucho más culto, educado y mejor cliente, que el chino y el coreano.

4. ¿Cuál es la imagen que quiere proyectar Mijas frente al turismo asiático?

Un pueblo blanco típico andaluz, nosotros nos jactamos de ser un pueblo y nos queremos diferenciar de Málaga capital, Fuengirola, Torremolinos en ello. Nosotros no nos vendemos como un gran pueblo, cosmopolita. Nosotros tenemos que darnos a conocer por ello, porque no tenemos ninguna industria que no sea del turismo, necesitamos vendernos como un buen pueblo blanco típico andaluz.

5. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento?

Comunicación constante. Establecer y mantener el contacto con los turoperadores y agencias, mantenerlos informados. Nosotros nos basamos en generar buenas relaciones con los diferentes turoperadores asiáticos que operan en España y con las agencias de viajes japonesas como Nikam, Kuoni, Prestige Express; agencias de viajes chinas como Wanda, Tami Trip o Pegasus. Coreanos tenemos a Wanderful Tour, Viajes Abreu, muchas agencias.

Una vez al mes, mandamos a todos los turoperadores, a través de una base de datos con unas 9.000 direcciones de correo, con información turística sobre Mijas que intentamos actualizarla constantemente. También hemos hecho un libro titulado “Mijas Inmensa” y un pen drive con 495 fotos, donde nosotros constantemente mandamos fotos de Mijas a estos correos, porque más vale una imagen que mil palabras.

Pero también es importante agradar al turista y causarle buena impresión cuando visita Mijas. Queremos ser un destino pintoresco, de ahí que queremos tapar los aires acondicionados, contenedores de agua, poner todo lleno de macetas azules, tapar las chapas. Que el punto de inflexión por el que una persona que venga a la Costa del Sol o a Málaga, diga: “yo tengo que visitar Mijas” porque es un pueblo blanco típico andaluz.

6. ¿Se contempla en el plan de comunicación a empresarios o residentes de Mijas?

Si. A todos los empresarios que me han demandado alguna información sobre agencias o direcciones de agencias de viajes, yo se las he dado. Por lo menos facilitarle los contactos para que ellos mismos puedan visitar a las agencias de viaje y turoperadores.

7. ¿Con qué herramientas de comunicación se trabaja para promocionar el municipio en el continente asiático?

La promoción turística de Mijas es constante, nosotros siempre estamos mandando información turística del destino de Mijas a través de fotos, páginas webs, anunciándonos, y la mejor promoción es el boca a boca. Es una gran satisfacción que estés en el stand español de Jata en Japón y los japoneses que acudan al stand conozcan Mijas.

Constantemente estamos trabajando con las agencias de viajes y turoperadores para ofrecerles el destino de Mijas a través de los *Fam Trips*. Son viajes familiares, que lo que intentamos es enseñarles el circuito habitual que va a hacer el cliente suyo cuando visita Mijas. Recientemente hicimos un *Fam Trip* con unos grupos de japoneses para enseñarles el Tuk Tuk, les gustó mucho y lo va a meter dentro del circuito.

8. ¿Se ha llevado a cabo alguna campaña de publicidad específica para este público?

En una de las visitas a un turoperador que trabaja con Asia, con la intención de que se colaborase más con Mijas, nos comentó que tenía contratado tres fotografías

de Europa en el metro de Tokio, en una de las estaciones o calles principales pueden pasar unos 2 millones de personas diariamente. En esta campaña se iba a poner una foto de Italia, una foto de Austria y una foto de España, y la foto de España finalmente fue de Mijas. Decidí que sería de una de las calles más famosa de Mijas, la calle San Sebastián. Se pusieron unas 14 fotos que se repartieron entre las principales paradas del metro de Japón.

9. ¿Participa en ferias de turismo? ¿Cuáles son los objetivos y que material se les ofrece?

Si, hemos estado presente en la Feria Internacional de Jata en el Stand de Turismo España con la foto del burrito de Mijas. El único municipio de España que ha estado representado allí era Mijas, junto con la Alhambra, Toledo, Madrid, Barcelona y Paradores Nacionales. También participamos anualmente en FITUR, en Madrid.

Los objetivos son mejorar las relaciones tanto con los clientes actuales como atraer a nuevos sectores y públicos. Allí también les presentamos todas las novedades de Mijas en materia de turismo, llevamos fotografías, folletos que ofrecemos en la oficina de turismo, información sobre las actividades de ocio, los circuitos, etc. Además, me voy una semana antes de FITUR a Madrid a visitar las principales centrales de agencias, y trabajo en mejorar las relaciones, ofrecerle novedades y mantenerlos actualizados.

Básicamente, lo que damos a entender en el stand es que el turista cuando vienen a Mijas pueden visitar a la oficina de turismo y obtener información turística del municipio en su lengua materna. Es muy importante que todo turista que venga aquí a Mijas reciba información del destino turístico y los diferentes puntos de interés de Mijas en su idioma. Cuando llegué a la oficina de turismo, había información disponible en 8 idiomas, ahora la tenemos hasta en 20 idiomas. Esto resulta muy cómodo, al finlandés, danés, noruego, japonés, chino, el ruso, que aunque el inglés sea un idioma muy hablado, es mucho más cómodo que el texto esté traducido.

ANEXO 5. Transcripción de la entrevista 2

1. Qué servicios ofrece su compañía?

Soy técnico de empresas de actividades turísticas y actualmente poseo una agencia de viajes receptiva junto a mi mujer, llamada Investur. Un empresa que no está abierta al público, pues no vendemos billetes al exterior, sino que nos dedicamos a la recepción de grupos en la Costa del Sol, especialmente en Mijas, Málaga, Ronda, Nerja, Antequera, Marbella, etc.

2. ¿A qué público se dirige?

Tenemos un mercado amplio, pero por una determinada causa hace años nos centramos en el mercado asiático y podría decir que el 85% o 90% de nuestro mercado es asiático en general. Respecto a las nacionalidades, la número uno es la japonesa, seguida de la china, coreana, malayos, indonesios, filipinos. También ingleses, franceses, españoles y algunos alemanes.

3. ¿Qué importancia tiene el turismo asiático en Mijas?

Mijas es un pueblo de atracción importante para el turista asiático, hay más turismo inglés aquí, pero el turista asiático podría ser el segundo en recepción de turistas. El turismo asiático llevamos trabajando desde hace 25 años y funciona bien, desde que empezó siguen viniendo una gran cantidad, es el más importante. Es uno de los destinos favoritos para el turismo asiático, podemos tener al año 150.000 orientales, que es una cantidad importante.

4. ¿Cómo definiría al turista asiático?

La gran mayoría de turismo asiático vienen en grupos organizados, muy pocos viajan independiente. Entre otras cosa porque las distancias hacen que los precios sean muy altos, viajando en grupo pueden pasar una semana en España por 1,000€ en hoteles de 4*, en media pensión con visitas incluidas, autocares, etc.

Dentro del turismo asiático te voy a hablar por nacionalidades porque un chino no tiene nada que ver con un japonés y un coreano tampoco. La tipología del turista es

totalmente diferente dentro de un área geográfica, podría ser igual que ocurre con el turista europeo.

Desde mi punto de vista, los mejores turistas asiáticos podrían ser los de Hong Kong. Los turistas de Hong Kong son fantásticos porque se les nota bastante la influencia británica, el inglés que hablan es perfecto y son muy educados, un chino continental habla un inglés muy malo, un coreano y un japonés también, la mayoría solo hablan japonés. El nivel de inglés de los chinos y coreanos en general es bajo.

5. ¿Por qué en verano hay menos turistas asiáticos en Mijas?

Principalmente es por el calor y el precio de los hoteles, durante los meses de verano es temporada alta en España. Los mismos hoteles que ellos utilizan en mayo o en septiembre, son extremadamente caros durante los meses de verano. Entonces, el mismo itinerario de 1.000€ en septiembre, en verano tiene que pagar 2.000€.

Además, ellos no se rigen por el mismo calendario que nosotros, con vacaciones en agosto como en España. Ellos tienen la primera semana de mayo la Golden Week, un semana de éxodo masivo, son la semana de vacaciones japonesa por antonomasia. Esto es una cosa muy interesante a la hora de paliar el problema de la estacionalidad aquí en Mijas. Este tipo de cliente asiáticos viajan más en temporada baja nuestra, entonces es fantástico. Nosotros por ejemplo, tenemos mucho más trabajo de septiembre a mayo que en los meses de verano.

6. ¿Hay diferencias en sus clientes según el país de procedencia?

Según sus intereses, hay diferencias. Por ejemplo, el japonés es el turismo más cultural, quieren hacer todo el tour muy rápido. En general, van con muy poco tiempo, pues visitan España y Portugal en 10 días. En España visitan Barcelona, Valencia, Madrid, Toledo, Sevilla, Granada, Ronda y Mijas. Entonces van con mucha prisa, para ellos lo mejor es hacerlo lo más rápido posible para que puedan tener un poquito de tiempo libre para comprar algo. En general, tienen un gran interés por las obras de Picasso y no tanto por los atractivos religiosos. En todo el itinerario en España visitan dos catedrales, la de Sevilla y la Sagrada Familia de Barcelona, esta última no la

consideran una catedral, sino un templo, una obra de arte de Gaudí. Son los más culturales de todos.

El chino no anda con tanta prisa, le interesa más el ocio y las compras y la cultura en general le importa poco. Se trata del turista que más gasta, viene aquí viene a comprar en grandes cantidades y además quiere productos autóctonos, como los zapatos españoles. Es un turismo consumista y con gran capacidad adquisitiva. Hay que tener en cuenta que en China hay 350.000.000 personas, pero que salgan del país sólo 50 millones, en proporción igual que Francia. Para salir del país se necesita un permiso especial y que el país de destino esté en una lista de destinos que ellos recomiendan, sino no puedes salir. Entonces, salen los altos funcionarios, militares, gente con un poder adquisitivo alto. El coreano también es un turismo de ocio y compras, gastan mucho en compras y poco en visitas culturales.

7. ¿Cuál es la principal motivación del turista cuando visita Mijas?

Mijas es un pueblo precioso, un pueblo blanco típico andaluz que a ellos les encanta. Tienen mucho interés por las tradiciones españolas, la andaluza en particular.

8. ¿Qué ofrece Mijas como destino turístico que no ofrezca otros municipios de la provincia?

Fundamentalmente que es un pueblo andaluz muy bonito, que eso es muy importante, pero hay otra cosa aún más importante que es la localización del pueblo. Por ejemplo Casares es un pueblo precioso, pero su localización no es buena. En Nerja, ocurre lo mismo. La ubicación geográfica es muy importante hoy en día y además que sea bonito y atractivo para el turista.

En su circuito, o van de Granada hacia Ronda para ir a Sevilla o al revés de Sevilla a Ronda para ir a Granada, donde Mijas se encuentra a mitad del camino. Como no pueden hacer tramos muy largos de viaje, hace unos 30 años localizaron Mijas como destino y se dieron cuenta que se podía desviar desde la autovía, no se tardaba mucho en llegar arriba y que lo que había arriba era una preciosidad de pueblo en la montaña y así lo encontraron.

La ubicación geográfica en este caso es fundamental. Frigiliana y Casares son pueblos muy bonitos, pero la ubicación hace que te tengas que desplazar demasiado o la carretera de acceso es muy mala.

Otra factor importante son las infraestructuras, conforme han comenzado a llegar turistas a Mijas la gestión de las infraestructuras turísticas ha ido avanzando. Aquí tenemos un parking exclusivo para autobuses, otro para turismos a un precio asequible por un 1€/día y diferentes hoteles para que las agencias puedan alojar a grandes cantidades de turistas.

9. ¿Qué producto es el más demandado por el mercado asiático?

A la hora de demandar un producto, ellos se guían mucho por la publicidad que tienen en su país. Entonces claro, Madrid y Barcelona no se lo pueden perder y luego en el sur fundamentalmente Sevilla, Granada y la Costa del Sol. Desde su país saben lo que tienen que visitar en cada destino y el problema para el japonés principalmente es intentar introducirle en su cabeza algo diferente. Es muy complicado cambiarle un itinerario por otro o introducirle algo nuevo. Porque suelen ser muy fieles a lo que visitan y a sus empresas y todo en general.

En general, el asiático hace compra por comparación o por copia, o sea una curiosidad. Es decir, si el primero de un grupo compra un determinado producto, todos o la mayoría comprarán.

10. ¿Es nuevo este tipo de turismo o tiene historia en el municipio?

No es nuevo, el turismo asiático lleva más de 25 años visitando Mijas.

11. ¿Ha observado algún cambio/evolución del turismo asiático en el municipio de Mijas a lo largo de los años?

Si, en los últimos años se gastan menos en general, también hay crisis aunque en menor medida. Los viajes se están abaratando, y algunos están intentando no coger guías, sino realizar la visita por su cuenta.

12. ¿Trabaja desde su compañía en la promoción turística del municipio?

Si, mucho. En estos 25 años habían muy pocas compañías y agencias de viajes que venían a Mijas. Cuando empezamos a introducirnos en el mercado asiático, nos fuimos durante un tiempo a Madrid a visitar todas las centrales de agencias que trabajan con el turismo asiático y afianzar las relaciones.

En los inicios, Mijas era un lugar de paso, para descansar e ir al baño. Entonces nosotros empezamos a promocionar lo que había aquí, incluso sacamos una visita virtual hace bastantes años con unas cámaras que hacían 360º de diferentes atractivos de Mijas. Era un CD que nosotros les entregábamos a las agencias asiáticas, se los vendíamos y entonces empezaron a venir y con los años se ha ido multiplicando. Por otro lado, el pueblo es muy bonito y cuando lo conocen lo comparten con sus conocidos y lo animan a venir, lo que es el elemento boca-oreja es muy importante. Si a ti te gusta, se lo dices a alguien, alguien lo escucha y quiere venir.

También trabajamos junto al Ayuntamiento. Por ejemplo, Mijas se está consolidando como un lugar donde celebrar bodas para los japoneses, gracias a las relaciones entre Mijas y las agencias que se dedican a celebrar este tipo de eventos y gracias también a las facilidades que da el Ayuntamiento para casarse. El propio Santiago Martín, concejal de turismo, oficia los enlaces.

13. ¿Podrías resaltar alguna acción específica dirigida al turista oriental?

Si, hace dos años se pusieron fotografías enormes de 3x2 de la Calle San Sebastián en el metro de Tokio, en algunas de las estaciones de metro. Eso potenció mucho que la gente cuando fuera a la agencia, a esos itinerarios que no tocan el sur, la gente pidiera ir a Mijas porque le encantaba la Calle.

Por primera vez en la historia de los concejales de turismo de Mijas, Santiago hace promoción turística junto a mi empresa para atraer al turista asiático. Vamos a Madrid, donde están las centrales de los turoperadores más importantes del continente asiático que operan aquí. Él se ha presentado año tras año a cada uno de

ellos para mejorar las relaciones, captar nuevos clientes. En definitiva, se está haciendo una promoción importante.

Otras acciones enfocadas al turismo japonés, fueron la inauguración de un jardín de cerezos Sakura detrás del ayuntamiento, que contó con la presencia del embajador japonés en España y el monumento al turista japonés junto al hotel TRH de Mijas. También desde el Centro de Arte Contemporáneo de Mijas, se acogió una exposición de un autor japonés conocido como Foujita.

En definitiva, intentamos que el turista, sobre todo japonés, se sienta aquí cómodo, se sienta en su casa. Aunque ahora a cogido un camino un poco hacia el abaratamiento, más independientes, no contratan tanto paquetes guiados, vienen muchos japoneses y se gastan bastante dinero, por lo que es importante que se sientan bien. Hacer que te encuentres cómodo en un sitio es importante y ellos de hecho creo que se encuentran muy bien, el embajador japonés ha venido ya en varias ocasiones.

14. ¿Qué lugar ocupan las nuevas tecnologías para la promoción turística?

Es importante. Los asiáticos van siempre a la última, si no estás en Internet no existes. Ellos ahora mismo tienen en la cabeza lo típico de España, lo demás hay que ponérselo por delante e internet puede ser una buena herramienta para ello. Los asiáticos lo que ven y les gusta lo incorporan a su visita, si no te ven, no lo incorporan. Significa que los medios digitales como Internet son para ellos fundamentales. Cada vez más, se están incorporando nuevos lugares, que se están introduciendo precisamente a través de estas nuevas tecnologías.

15. ¿Ha llevado acabo alguna vez un análisis o estudio de mercado en este público en el municipio de Mijas?

Se que algo hay por ahí, pero no de ahora. Desgraciadamente, estamos en una zona donde el turismo asiático es importante, pero a nivel nacional o en las zonas de costa el turismo asiático no llega a la cifra o porcentaje que en Mijas.

El japonés es un turista de calidad que deja dinero, pero que no supone una cantidad de turistas muy grande a nivel nacional. En general, los estudios se centran más en el turismo británico, francés, alemán, americano y en “otros”, donde se encuentra el turismo asiático. Entonces el estudio se tendría que hacer porque todos los años recibimos a más de 3.300 grupos de japoneses.

ANEXO 6. Documento Problemática La Alhambra



Situación de las Agencias de Viaje pertenecientes a la ASOCIACION HISPANO JAPONESA DE TURISMO referente a la reserva y compra de entradas al Monumento de la Alhambra y Generalife de Granada -15 de septiembre 2014-

Introducción

El objetivo de este documento no es otro que el de exponer la problemática en cuanto a la adjudicación, reserva y compra de entradas para la visita al monumento de la Alhambra de Granada.

Se trata de analizar dicha problemática, tanto la de todos estos últimos años, como la de los primeros meses de 2014, y examinar posibles áreas de actuación, en busca de soluciones viables.

Las agencias de viajes pertenecientes a la Asociación representan hoy más del 98% del mercado japonés que visita España, y son por orden alfabético,

HIS SPAIN
JTB VIAJES SPAIN
KINTETSU INTERNATIONAL EXPRESS
KUONI GROUP TRAVEL EXPERTS
MIKAMI TRAVEL
MIKI TRAVEL AGENCY
PRESTIGE EXPRESS
TUMLARE
VIAJES HANSHIN

En los últimos meses, se ha reducido considerablemente la asignación de entradas, aun cuando en este último año y medio, coincidiendo con el "Año Dual España-Japón", todas las peticiones han seguido aumentando.

Recordemos que son las agencias japonesas las que han sido y son los grandes promotores de la Alhambra en Japón. En el año 2014, estimamos que visiten España alrededor de 395.000 turistas japoneses.

El Patronato distribuye las entradas por porcentajes, y se rige por lo publicado en el BOJA (Boletín Oficial Junta Andalucía), cuya distribución anual es la siguiente:

- 39% del total anual para las AAVV autorizadas en el sistema.
- 39% del total anual para los clientes individuales (www.ticketmaster.es)
- 22% del total anual para uso interno (directamente gestionadas por el Patronato (Centros Educativos, Asociaciones, Fundaciones, Org. Públicos, Protocolos, etc).

Evolución del cupo de reservas

Mientras crece la demanda de entradas y las reservas, el cupo no crece en la misma dimensión. Entre 2012 y 2014 el cupo designado de entradas y las finalmente asignadas ha disminuido.

Desde el primer semestre de 2014, cada vez es más difícil solucionar el mayor número de incidencias al intentar reservar.

Entradas	2012	2013	2014
Cupo Apartado	130.063	126.321	99.493
Solicitadas	144.676	215.655	204.868
Asignadas	125.602	119.900	99.493

Si nos fijamos en las cifras, la tendencia no puede ser más negativa, con un fuerte descenso en el cupo asignado, frente a la demanda que hacen las agencias japonesas. Una demanda creciente.

Prueba de que las asignaciones lamentablemente van a peor, son las cifras del segundo semestre de 2014. Donde las solicitudes han sido de 96.979 entradas y las asignadas han sido 43.168. Esto significa **sólo un 44,5% de las entradas solicitadas por las agencias**, comparado con el 55,6% comparado a todo el año 2013.

La desviación, entre lo que oferta el Patronato, frente a la demanda de las agencias japonesas, lamentablemente, no va más que en aumento. Desde la Asociación, junto a todas las agencias involucradas, entendemos que esto no puede, ni debe seguir así, yendo siempre a peor.

Antecedentes

Lo que empezó en 2009, bajo los auspicios del Patronato, como un nuevo modelo para la reserva de entradas, con el fin de limitar anteriores prácticas, establecidas por ciertos proveedores locales, va camino de cumplir su quinto año.

La puesta en marcha supuso un cambio importante, asumido de buena fe por la Asociación y por las Agencias de Viaje, así como la creación e implantación de un costoso sistema informático especial para gestionar todo lo referente a la reserva de las entradas.

Queremos mantener un modelo que se ha demostrado correcto y eficaz para ambas partes. ¿Cómo?. A base de introducir algunas mejoras que se ven ya necesarias. Pensamos, simplemente, en buscar soluciones de futuro, que se adecuen a la dinámica de una demanda creciente

